

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti zákazníků se službami wellness centra
Customer Satisfaction Analysis with Wellness Centre Services

Student: Petra Gomolová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Petra Gomolová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spokojenosti zákazníků se službami wellness centra
Customer Satisfaction Analysis with Wellness Centre Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika wellness centra Sareza
 3. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků wellness centra
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

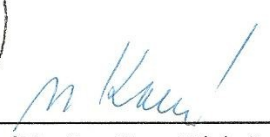
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza spokojenosti zákazníků se službami wellness centra“ vypracovala samostatně s použitím odborné literatury a pramenů, uvedených na seznamu, který tvoří přílohu této práce.

V Ostravě dne 10. 5. 2013


.....
Petra Gomolová

Poděkování

Tímto, bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za její cenné připomínky, rady a čas, který mi věnovala během vytváření této bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD.....	4
2 CHARAKTERISTIKA WELLNESS CENTRA SAREZA.....	6
2.1 SPORTOVNÍ ZAŘÍZENÍ SAREZA	6
2.2 CHARAKTERISTIKA VODNÍHO SVĚTA SAREZA.....	7
2.3 MAKROPROSTŘEDÍ.....	13
2.4 MIKROPROSTŘEDÍ.....	15
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	17
3.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB.....	17
3.2 MARKETING SLUŽEB	17
3.3 KLASIFIKACE SLUŽEB	18
3.4 VLASTNOSTI SLUŽEB	20
3.5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	22
3.6 HODNOTY ZÁKAZNÍKA.....	26
3.7 ANALÝZA HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA	28
3.8 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA.....	30
4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	32
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	32
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE	34
5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ WELLNESS CENTRA	35
5.1 ANALÝZA IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK	35
5.2 ANALÝZA OTÁZEK V OBLASTI SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	36
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ	46
6.1 PROSTŘEDÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	46
6.2 ZAMĚSTNANCI WELLNESS CENTRA	46
6.3 NÁVŠTĚVNOST WELLNESS	47
6.4 CENY SLUŽEB	47
6.5 SLUŽBY WELLNESS CENTRA.....	47
7 ZÁVĚR.....	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
SEZNAM ZKRATEK	53
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 Úvod

V dnešní uspěchané době si je třeba najít čas na odpočinek, odreagování se a relaxaci. Pro lidské tělo jsou tyto chvíle zklidnění organismu velmi přínosné. Pro člověka je nezbytné se na chvíli oprostit od všech starostí a negativních myšlenek, které každodenní život přináší.

V této souvislosti začala vznikat wellness centra, jejichž cílem je dopřát zákazníkům tuto relaxaci. V poslední době se mění společnost a zároveň s ní se mění i postoj občanů k jejich životnímu stylu. Začínají se odpoutávat od pasivního způsobu trávení volného času a nahrazují ho aktivní složkou. Dbají na svou životosprávu, životní styl a pečují o své tělo.

Svět wellness center se tedy začíná velmi rozvíjet a stává se populárním. U sebe sama jsem zaznamenala rovněž změny v životním stylu. Pokud mám volnou chvíli, využiji tento čas ke sportovní aktivitě. Poté si však dopřeju relaxaci ve wellness centru, kde dojde k celkovému zklidnění a uvolnění organismu.

Wellness centrum SAREZA jsem si vybrala z toho důvodu, že osobně toto zařízení navštěvuji a vždy jsem byla s jeho službami spokojena. Chtěla jsem však zjistit, zda jsou spokojeni i jiní zákazníci wellness centra s ostatními službami.

Cílem mé práce je tedy zjistit spokojenost zákazníků se službami wellness centra SAREZA a odhalit možné příčiny jejich nespokojenosti, na základě nichž budou společnosti SAREZA navržena možná doporučení vedoucí ke zlepšení spokojenosti zákazníků. Celkově je bakalářská práce rozčleněna do pěti kapitol, vyjma úvodu a závěru.

První kapitola mé bakalářské práce bude věnována charakteristice společnosti SAREZA, ve které budou vymezeny základní charakteristiky, týkající se všech středisek SAREZY, následně se budu věnovat Vodnímu světu SAREZA, který je předmětem mé bakalářské práce. Budou popsány služby, které poskytuje, ceník služeb a provozní doba střediska. Následně budou vymezeny složky makroprostředí a mikroprostředí.

Druhá kapitola je pojata z teoretického hlediska. Kapitulu je možno rozdělit do tří částí, z nichž první z nich se věnuje základním teoretickým východiskům, které se týkají služeb. Ve druhé části je popsána teorie v oblasti spokojenosti zákazníka a poslední část je věnována hodnotám a loajalitě zákazníka.

Třetí kapitola je opět rozdělena na 3 části. V přípravné fázi je definován problém firmy a určen cíl výzkumu. Plán výzkumu zahrnuje veškeré aktivity, které je nutno provést před uskutečněním výzkumu. V této části je tedy popsána metoda provádění výzkumu, struktura dotazníku, zdroje informací, způsob výběru respondentů, rozpočet výzkumu. Také je sestaven časový harmonogram činností. V poslední realizační fázi je popsán průběh výzkumu.

V páté kapitole bude provedena analýza dat, která byla získána díky výzkumu. Data budou převedena do grafické a tabulkové podoby pomocí programu Microsoft Excel.

V poslední kapitole jsou vymezeny návrhy a doporučení, které mohou vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků se službami společnosti SAREZA. Návrhy a doporučení budou vycházet z analýzy výzkumu.

2 Charakteristika wellness centra SAREZA

2.1 Sportovní zařízení SAREZA

SAREZA, Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o., je zařízení města Ostravy, jejímž jediným vlastníkem a zakladatelem je statutární město Ostrava. Tato společnost provozuje sportovní a rekreační centra a zajišťuje služby pro širokou veřejnost. Nabízí sportovní vyžití či relaxaci pro občany všech věkových kategorií, neopomíná ani vozíčkáře a imobilní občany. Společnost neustále rozšiřuje a zkvalitňuje své služby.

Obr. 2.1 Logo SAREZY



Zdroj: SAREZA

Společnost SAREZA provozuje několik sportovních a rekreačních středisek, která jsou rozmístěna téměř po celé Ostravě, čímž je dosaženo větší konkurenceschopnosti a oslovení širšího počtu obyvatel. Všechna střediska jsou finančně podporována městem Ostrava. Mezi střediska SAREZY patří následující.

- Sportovní areál Poruba.
- Hotel Sport Club.
- Sportovní areál Volgogradská.
- Sportovní hala Ostrava-Přívoz.
- Zimní stadion Ostrava-Poruba.
- Ozdravné centrum Ještěrka.
- Vodní svět SAREZA.
- Krytý bazén Ostrava-Poruba.
- Vodní areál Jih.
- Letní koupaliště Ostrava-Poruba.

SAREZA je také pořadatelem Vánočního kluziště, které je postaveno vždy od 1. prosince v centru Ostravy na Masarykově náměstí. Vánoční kluziště je mezi občany velmi oblíbené a v prosinci roku 2012 se konal již třetí ročník.

Obr. 2.1: Vánoční kluziště



Zdroj: Sokolska33, 2010

2.2 Charakteristika Vodního světa SAREZA

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala jedno ze středisek, a to Vodní svět SAREZA, které je vedeno jako wellness centrum. Středisko je umístěno v centru Ostravy poblíž Nové radnice a rozsáhlého parku Komenského sady. Celý areál je rozdělen na dvě části, venkovní a krytou.

Venkovní areál

Venkovní část areálu je otevřena pouze v letní sezóně. Areál zákazníkům nabízí 25 metrový plavecký bazén o velikosti 1218 m² a objemu 1640 m³. Plavecký bazén je rozdělen na dvě části: relaxační a plaveckou. Plavecká část o velikosti 398 m² a hloubce 1,4 – 1,8 m se skládá ze dvou plaveckých drah a startovacích bloků. Relaxační část bazénu o velikosti vodní plochy 820 m² má hloubku 1,1 – 1,3 m. Součástí venkovního areálu je také 100 metrový tobogán a četné vodní atrakce, jako jsou například: skalisko s vodopádem, masážní vzduchová lůžka, masážní lavice, chrliče s ostrůvkem, šplhací síť, vodní houpačka, stěnová masáž, dětské brouzdaliště a jiné. Pro děti je zde mimo jiné zřízen dětský koutek s pískovištěm. V areálu je také hřiště na plážový volejbal a bufet se sociálním zařízením. Celý areál je bezbariérový, což umožňuje přístup i pro imobilní občany. Kolem bazénu jsou odpočinkové plochy, které jsou rozděleny na betonové a travnaté plochy. Pro odpočinek

mohou zákazníci rovněž využít pohodlná lehátka, která jsou rozložena kolem plaveckého bazénu.

Obr. 2.1 Venkovní areál SAREZA



Zdroj: SAREZA

Krytý areál

Krytá část areálu je otevřena po celý rok. V této části se nachází vyhřívaný bazén, wellness centrum, parní lázně, fitness centrum, sauna a solární studio. Součástí vnitřního areálu je také bufet. Aktivita v areálu wellness centra jsou rozděleny na vodní aktivity, aktivity bez vody a relaxační aktivity.

Služby krytého areálu

Aquaerobic je cvičení zaměřené především na redukci váhy, vytvarování těla a zvýšení kondice. Aquaerobic je provozován ve vodě. Vodní prostředí má příznivé účinky na páteř a pohybovou soustavu a jeho největší výhodou je, že nejsou zatěžovány klouby, tudíž je cvičení vhodné i pro občany staršího věku.

Plavecký bazén o rozměrech 25x12,5 s hloubkou 1,15 – 1,65 m v neplavecké části a 3,75 m v plavecké části se skládá z 6 plaveckých drah. Součástí je i dětské brouzdaliště o rozměru 10m² a hloubkou 0,3 m s dětskou skluzavkou a vodním hříbkem. Celková kapacita plaveckého bazénu činí 76 osob. V ceně vstupného do plaveckého areálu je i vodní jeskyně o

objemu 100m³ a vodní ploše 125m². Mezi vodní atrakce, které poskytuje vodní jeskyně, patří: vodní hudba pro 6 osob, hydromasážní prostor pro 6 osob a prostor se dvěma vzduchovými gejzíry. Kapacita šaten pro plavecký bazén činí 262 osob. Areál také zajišťuje ve spolupráci s plaveckými kluby Chobotníčka a Bonifác celoroční kurzy plavání pro batolata, které jsou provozovány v parních lázních. Cílem kurzu je vytvořit u batolat kladný vztah k vodě a osvojení základních plaveckých dovedností. Plavání s batolaty probíhá pouze za přítomnosti maminek. V areálu je také možné využít kurzu plavání pro děti.

Posilovna je vybavena stroji značky PANATTA. V oblasti cardio zóny jsou nabízeny 2x běžecký pás, 2x cross jogging, 2x rotoped, 1x spinner. Součástí je také strečinková zóna se všemi potřebnými pomůckami. V ceně vstupu do fitness centra je zahrnuta i relaxace v bazénu či vodní jeskyni. Fitness centrum nabízí odborné poradenství kvalifikovaným instruktorem a jeho asistenci při cvičení zdarma. Za finanční poplatek je možno využít služeb osobního trenéra, kterým je sestaven tréninkový plán, úprava životosprávy a individuální koučink. Fitness centrum nabízí rovněž poradenství v oblasti stravování.

Hydromasážní vana je procedura, která je pro tělo velmi příznivá uvolňující antistresová a zároveň má léčivé účinky. Služba je doplňkem při léčbě pohybového aparátu, působí příznivě na psychickou kondici a celý organismus. Prostory jsou vybaveny zcela novými luxusními hydromasážními vanami. Do koupelí se přidávají bylinky či různé aromatické oleje.

Sauna má velmi pozitivní účinky na lidské tělo, nejenže vyčistí pokožku, má vliv na tvorbu nových buněk a otužuje organismus, ale také zvyšuje ochranu lidského těla před infekcemi a viry, posiluje srdce, povzbuzuje hypofýzní a ledvinový systém, je prevencí pro úpravu krevního tlaku, zlepšuje prokrvení kůže, sliznic dýchacích cest a cév krevního oběhu. Maximální kapacita sauny je 12 osob, teplota se pohybuje 90-105 °C. Součástí sauny je také ochlazovací bazén o velikosti 6m².

Infrasauna je podtypem sauny, kde se zahřívá lidské tělo infrazářením, které je umístěno v neviditelné části spektra. Teplota vzduchu se pohybuje kolem 60°C. Infrasauna je vhodná i pro zákazníky, kteří nemohou ze zdravotních důvodů využívat klasickou saunu. Využíváním infrasauny je podporován krevní oběh, posilován kardiovaskulární systém a imunitní systém, jsou zmírňovány bolesti svalů či kloubů, dochází k odstranění jedů z těla a ke zvyšování kvality pokožky, snížení únavy a úlevy od stresů. Tento typ sauny je tedy přínosný a vhodný pro všechny věkové kategorie.

Parní lázně jsou místem určeným k odpočinku a relaxaci. Zákazníci se mohou jít vyhřát do sauny či páry, dopřát si koupel v teplém a studeném relaxačním bazénku. Součástí

parních lázní je i prostor pro odpočinek s relaxačními lehátky pro 8 osob a bufetem s občerstvením. Parní kabina má plochu o velikosti 24m² a kapacitu 16 osob, v kabině je 100% vlhkost a teplota vzduchu je do 55 °C. Horká místnost parních lázní má rozlohu 15m² teplotu vzduchu do 60 °C, 30% vlhkost a maximální kapacitu 12 osob. Rehabilitační bazén o velikosti 16m², teplotě vody 39-42 °C má kapacitu 6 osob.

Jodobromová koupel je součástí vodoléčebné terapie, která má pozitivní účinek na celé tělo. Díky jódu, který se v průběhu koupele vstřebává do pokožky, se zlepšuje pružnost měkkých tkání, má pozitivní účinky při léčbě onemocnění kloubů, páteře a cév. Je také doporučována v případě poúrazové a pooperační léčby kloubů a kostí. Koupel trvá 20 minut a poté následuje 20 minut relaxace a odpočinku na vyhřívaných lehátkách.

Rašelinová vířivá koupel trvá 20 minut a voda má teplotu kolem 37°C, poté následuje celkový suchý zábal, který trvá rovněž 20 minut. Doporučuje se opakovat koupel maximálně co 4 dny a je vhodné se po koupeli nespřehovat. Rašelinová koupel je vhodná při léčbě onemocnění pohybového aparátu, nervové soustavy, chronických gynekologických zánětů, ženské neplodnosti, chronických prostatických potíží. Koupel má pozitivní vliv na léčbu chronických civilizačních potíží, jakou jsou stavy úzkosti a stresu. Rašelinový extrakt má příznivé a zklidňující účinky na pokožku a látky obsažené v extraktu potlačují vliv volných radikálů na pokožku a tím zpomalují projevy jejího stárnutí. Pokud mají zákazníci suchou či normální pokožku, jsou jim do koupele přidány oleje.

Kneipův chodník spočívá v plynulém několikaminutovém procházení třemi malými po sobě jdoucími bazénky, ve kterých se střídá teplota vody v pořadí studená, teplá a studená voda s oblázkovým dnem. Hlavním účinkem procedury je zlepšení prokrvení nohou a zlepšení celkového metabolismu a krevního oběhu. Oblázky, které jsou umístěny na dně bazénků, masírují chodidla a zlepšují prokrvení ve všech oblastech těla. Terapie je doporučována především při problémech s bolestí hlavy a při syndromu studených nohou.

Baňková masáž spočívá v přikládání skleněných nádobek, ve kterých se vzduch před přiložením na pokožku zahřeje a vytvoří se v něm podtlak, poté se baňky přisají kůži, kterou podtlak vtáhne dovnitř. Pokožka se prokrví a zčervená. Baňková masáž je vhodná pro léčbu bolesti páteře, pohybového aparátu, ale také příznivě ovlivňuje funkci vnitřních orgánů.

Sportovní a rekondiční masáže jsou vhodné především při celkové fyzické a psychické únavě organismu. U sportovní masáže se jedná především o masírování svalů a nejvíce zatěžovaných partií těla, především zad a svalů na nohou. Jedná se o klasickou techniku masírování pomocí hnětení a tření s použitím masážních olejů. Rekondiční masáž je zaměřena na osvěžení unaveného organismu, relaxaci a uvolnění.

Masáž lávovými kameny je specifický typ masáže, u které se používají nahřáté lávové kameny, ty jsou následně pokládány na určitá místa na těle nebo se s kameny prohřívá a masíruje. Masáž lávovými kameny stimuluje krevní oběh a lymfatický systém, hluboce relaxuje a harmonizuje, postupně prohřívá celé tělo a vyrovnává energii v těle.

Lymfatická masáž je klinicky testovanou metodou, která je založena na znalostech lymfatického systému organismu. Masér pomocí speciální hmatové techniky stimuluje lymfu tak, aby nezadržovala toxiny v lymfatických drahách. Důležitá je spolupráce zákazníka, který musí dbát na správnou životosprávu, životní styl, držení těla a dýchání.

Reflexní masáž je léčebná metoda, pomocí níž lze významně ovlivnit činnost a správné fungování vnitřních orgánů. Masáž je provedena tak, aby podněcovala tělo k tomu, aby se regulovalo samo zevnitř. Reflexologie zastává fakt, že tělem proudí energie po mediánech, které mohou být vlivem špatných podmínek zablokovány, což způsobuje nemoci a zdravotní potíže. Reflexní masáže napomáhají energii uvolnit a navodit správnou rovnováhu.

Pára umožňuje pročištění dýchacích cest, uvolnění a prohřátí organismu. Horká pára pročišťuje pokožku a povzbuzuje tvorbu nových buněk. V místnosti je 100% vlhkost a nižší teplota.

Sluneční louka je odpočívárna pro zákazníky, kteří mohou této službě využít například po sauně či hydromasážích. Jedná se o místnost s jemným solárním zářením, které dodá tělu energii.

Tepidárium je odpočívárna a relaxační místnost pro zákazníky, která je vybavena speciálními vyhřívanými lehátky.

Mezi poskytované služby patří také *solární studio*.

K *doplňkovým službám* vnitřního areálu patří také možnost vyprání prádla v prádelně vnitřního areálu, která splňuje přísné hygienické požadavky dle zákona č. 258/ 2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví. Služba je vhodná jak pro jednotlivce, tak pro ubytovny, mateřské školy či restaurace. Je možné využít parkování, jehož cena je na celý den pro zákazníky SAREZY 10 Kč a pro veřejnost 100 Kč na den.

Provozní doba

Provozní doba areálu se mění v závislosti na dané službě a dnu v týdnu. Areál je otevřen každý den v týdnu. V období státního svátku je provozní doba stejná jako v neděli. Služby jako prádelna a plavání batolat jsou poskytovány pouze v pracovních dnech. Kondiční plavání probíhá každý den v pracovním týdnu ráno od 6:00 do 8:00 a večer v pondělí od

18:00 do 20:00, v ostatních dnech pak od 19:00 do 21:30. O víkendu není vymezen čas pro kondiční plavání.

Tab. 2.1: Provozní doba wellness centra SAREZA

Den / služba	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Plavecký bazén	6:00 - 8:00	6:00 - 8:00	6:00 - 21:30	6:00 - 8:00	6:00 - 8:00	9:00 - 19:30	9:00 - 18:30
	13:00 - 20:00	14:00 - 21:30		14:00 - 21:30	13:00 - 21:30		
Vodní jeskyně	13:00 - 18:00	14:00 - 19:00	13:00 - 19:00	14:00 - 19:00	13:00 - 19:00	9:00 - 19:30	9:00 - 18:30
Tobogán	13:00 - 18:00	14:00 - 19:00	13:00 - 19:00	14:00 - 19:00	13:00 - 19:00	9:00 - 19:30	9:00 - 18:30
Wellness	8:00 - 19:00	8:00 - 19:00	8:00 - 19:00	8:00 - 19:00	8:00 - 19:00	9:00 - 19:00	9:00 - 19:00
Parní lázně	14:00 - 20:00	14:00 - 21:00	14:00 - 21:00	14:00 - 21:00	14:00 - 21:00	9:00 - 19:00	9:00 - 19:00
Fitness	9:00 - 21:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	9:00 - 19:00	9:00 - 19:00
Masérna	7:00 - 20:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	9:00 - 19:00	9:00 - 19:00
Sauna	7:00 - 20:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	9:00 - 19:00	9:00 - 19:00
Solárium	7:00 - 20:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	7:00 - 21:00	9:00 - 19:00	9:00 - 19:00
Plavání batolat	9:00 - 12:00	9:00 - 12:00	9:00 - 12:00	9:00 - 12:00	9:00 - 12:00	X	X
Prádelna	6:00 - 14:00	6:00 - 14:00	6:00 - 14:00	6:00 - 14:00	6:00 - 14:00	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceny služeb

Ceny služeb se mění v závislosti na čase využití služby, věku zákazníka či jeho ekonomické aktivitě. Pro rodiny s dětmi zde jsou i speciální nabídky vstupů za zvýhodněné ceny. Zákazníkům je také nabízena elektronická čipová karta, s jejímž nákupem získává zákazník slevu 10% na jakékoli služby ve všech areálech SAREZA. Pokud jsou zákazníci členem Klubu pevného zdraví, je tato čipová karta nabízena se slevou 50%. Zákazníci mohou v areálu platit hotově, platební kartou nebo čipovou kartou. Ceník služeb se každý rok upravuje.

Společnost SAREZA spolupracuje jedním z partnerů pojišťovny VZP ČR, v rámci níž poskytuje svým zákazníkům mnoho výhod a slev. Pro zákazníky, kteří jsou členy Klubu pevného zdraví, jsou zde připraveny bonusy u smluvních partnerů. Členové klubu si rovněž mohou vybrat z mnoha nabízených slev zveřejněných v elektronickém Katalogu slev a výhod s možností hledání dle kraje či kategorie slev. Společnost SAREZA také podporuje program Zdravý život, jehož cílem je motivovat občany k aktivnímu přístupu zdravého způsobu života. Do programu se mohou zapojit všichni pojištěnci VZP starší 15 let, kteří jsou členy Klubu pevného zdraví. Členové v průběhu celého roku sbírají body za navštívené aktivity programu Zdravý život, na základě počtu bodů se odvíjí výše finančního příspěvku. Členové programu

mohou následně využít služby v oblasti rehabilitačních či pohybových aktivit právě v areálu SAREZA či očkovaní nehrazené VZP.

2.3 Makroprostředí

Demografické vlivy

K 31. 12. 2011 žilo v okrese Ostrava-město přesně 329 961 obyvatel, z toho 159 947 mužů a 170 014 žen. Obyvatelé jsou rozmístěni do 23 městských obvodů. Počet obyvatel ve věku 0 – 14 je 46 854 je v Ostravě, ve věku 15 – 64 zde žije 228 333 a ve věkové kategorii 65 a více pak 54 444 obyvatel (CZSO, 2011).

V porovnání se statistikami z předchozích let došlo k poklesu občanů ve věku 0 – 14, naopak stoupl počet občanů ve věku 65 a více. V roce 2011 se na území Ostravy narodilo 3 288 dětí a zemřelo 3 787 občanů. Průměrný věk obyvatel města Ostravy je 41,3 let (CZSO, 2011).

Ve srovnání s předchozími lety byl zaznamenán úbytek obyvatelstva. Příčinou je především stěhování obyvatelstva do měst s větší nabídkou pracovních míst, ale také pokles v důsledku přirozeného pohybu obyvatelstva. V roce 2011 se do města přistěhovalo 3 600 občanů a 5 025 se vystěhovalo. Stěhování obyvatel je také spojeno s rozvody. V roce 2011 proběhlo ve městě 1 027 rozvodů a 1 371 sňatků (CZSO, 2011).

Ekonomické vlivy

Míra nezaměstnanosti v Ostravě k 31. 12. 2011 dosáhla 11,41%. Ke stejnému datu bylo v Ostravě 20 445 uchazečů o zaměstnání. Celkově se Ostrava řadí na 63 místo v oblasti míry nezaměstnanosti ve srovnání s ostatními okresy. Na konci roku 2011 činí 170 094 osob. Volných pracovních míst je celkem 1 715 a uchazečů na 1 volné pracovní místo je 11,9. V okrese je 19 409 osob (CZSO, 2011).

Průměrná měsíční mzda na zaměstnaného (přepočteno na plnou pracovní dobu) obyvatele v Moravskoslezském kraji byla ve výši 22 958 Kč. Ve srovnání s předchozími lety průměrná měsíční mzda neustále roste. Od roku 2007 vzrostla o 3 132 Kč (CSZO, 2011).

Hrubý domácí produkt Moravskoslezského kraje v roce 2011 činil 392 166 mil. Kč. Ve srovnání s předchozími lety HDP neustále roste. V roce 2 000 bylo HDP v Moravskoslezském kraji ve výši 221 093 mil. Kč (CSZO, 2011).

Míra inflace k datu 9. 4. 2013 je 2,8%. Míra inflace od roku 2009 neustále stoupá.(CSZO, 2013).

Přírodní vlivy

Město má výhodnou strategickou polohu - nachází se ve vzdálenosti 10 km jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem. Městem protékají 4 řeky – Odra, Ostravice, Opava a Lučina. Průměrná nadmořská výška je 227 m. n. m. (Ostrava, 2013).

Technologické vlivy

Wellness centrum je poskytovatelem služeb, tudíž zde nejsou používány klasické technické a technologické postupy, které jsou uplatňovány především ve výrobních podnicích. Hlavní technologií v této oblasti je jednání a přístup zaměstnanců k zákazníkovi.

Mezi technologické vlivy se řadí především inovace v oblasti poskytovaných služeb a nástrojů k tomu potřebných. Služby wellness center se tak neustále vyvíjejí, doplňují a zkvalitňují.

Příkladem může být vznik nové služby či různé atrakce, poskytované v oblasti wellness center nebo vynalezení činností, které vedou k zefektivnění práce, např. nové čističky vod. Právě díky modernizacím a technologickým změnám tyto faktory výrazně ovlivňují složku makroprostředí. Je tedy velmi důležité tyto vlivy sledovat a přizpůsobovat se jim.

Politicko-právní vlivy

Jedná se o soustavu zákonů, předpisů, vyhlášek a norem v oblasti zdravotnictví, hygieny a ochrany zdravých životních podmínek, které musí být společností dodržovány.

Wellness centrum musí dodržovat např. vyhlášku Ministerstva zdravotnictví č. 238/2011 Sb., účinnou od 25. 8. 2011, vztahující se na hygienické požadavky na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích a venkovních hracích plochách (Zakonypro lidi, 2011).

Kulturní a sociální vlivy

Trendem dnešní doby se stává odkládání sňatků na co nejpozdější dobu, tedy soužití nesezdaných párů. Příčinou tohoto jevu je především zaměření se na vzdělávání, pracovní kariéru, touhu cestovat a poznávat svět. Tato skutečnost vede k nižšímu počtu narozených dětí. V roce 2011 se uskutečnilo 1 371 sňatků. Ve srovnání s rokem 2010 došlo k poklesu o 133 sňatků (CSZO, 2011).

V této souvislosti také neustále roste počet vysokoškolsky vzdělaných osob. K 26. 3. 2011 bylo v okrese Ostrava-město evidováno 40 321 vysokoškolsky vzdělaných obyvatel (CSZO, 2011).

2.4 Mikroprostředí

Marketingoví prostředníci

Do této složky mikroprostředí patří organizace, které svou činností zajišťují styk mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.

Veškeré informace, které se týkají plaveckého areálu, si zajišťuje SAREZA svými vlastními silami.

Středisko je propagováno hlavně pomocí internetových stránek www.sareza.cz. Zákazníci zde najdou všechny potřebné informace. Na internetových stránkách jsou podrobně popsány služby, které wellness centrum poskytuje, jejich ceny a otevírací doba areálu. Jsou zde rovněž zaznamenávány veškeré změny a novinky. Webová stránka také obsahuje fotogalerii z prostředí, ve kterém jsou poskytovány jednotlivé služby.

Zákazníci mohou rovněž využít profilu společnosti SAREZA, který je vytvořen na sociální síti facebook. Mohou zde komunikovat s ostatními zákazníky a sdělovat si tak své zážitky z navštívených služeb. Na facebook také směřují své dotazy, které jsou jim zodpovídaný.

Nesmíme opomenout, že důležitou složkou marketingových prostředníků jsou také zákazníci, kteří již využili služeb wellness centra.

Konkurence

V okolí wellness centra se nachází mnoho konkurentů, které můžeme rozdělit na přímou a nepřímou konkurenci.

Mezi přímé konkurenty patří především: Relaxační centrum Wellnessa, soukromé wellness centrum Relaxace Ostrava, Boskorka-studio wellness-spa, Wellness centrum Ostrava, Riviera Wellness centrum, Wellness studio Minthe, Wellness centrum Bellezza, Wellness centrum Remissio, Relax studio Kotva, studio Relax Days a wellness centra poskytovaná hotely Maria a Mamaison Hotel Imperial.

Mezi nepřímé konkurenty se řadí: Sauna 365, Sauna Smyčka, Sauna Triáda, fitness centrum Top Fitness, Twister Ftines club, Pure Jatomi Fitness.

Veřejnost

V případě Wellness centra SAREZY jde především o *vnitřní* veřejnost zahrnující především zaměstnance, kteří přenášejí své postoje na veřejnost *všeobecnou*, tvořenou všemi potenciálními zákazníky, u kterých je důležité zachovat v jejich povědomí pocit prestiže. Představitelé *vládní* veřejnosti jsou politické strany, vláda, krajský úřad a další zastupitelstva, jejichž rozhodnutí ovlivňují provoz wellness centra. *Finanční* veřejnost zahrnuje veškeré subjekty, podílející se na poskytování finančních prostředků na zajištění chodu střediska, na jeho opravy či inovace. Jedná se především o banky a pojišťovny. Na tvorbu dobrého jména mají také vliv *sdělovací* prostředky, které slouží k vytváření a ovlivňování veřejného mínění, jedná se především o internetové stránky společnosti SAREZA a sociální síť Facebook, na kterém je vytvořen její profil. *Odborná* veřejnost je tvořena občanskými sdruženími a organizacemi, jejichž předmětem je ochrana životního prostředí, volnočasové aktivity apod.

Zákazníci

Mezi zákazníky wellness centra se řadí především lidé, kteří si zakládají na zdravém životním stylu, péči o své tělo či využívají služeb wellness centra k relaxaci a uvolnění se. Je třeba zmínit i zákazníky, kteří využívají těchto služeb ke zlepšení svého zdravotního stavu. O zákazníky je třeba dbát a věnovat se jim, jelikož pro ně není velkým problémem přejít ke konkurenci.

Mezi očekávání zákazníků patří přiměřené ceny, kvalitní služby, čistota v areálu a především uspokojení jejich požadavků.

3 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků

3.1 Charakteristika služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Největší mírou se podílí na poskytování služeb stát. Je tomu tak téměř ve všech zemích, jedná se především o poskytování služeb v oblasti vzdělávání, zákonodárství a výkonu práva, zdravotnictví, obraně státu a bezpečnosti občanů. Mezi další služby, které stát poskytuje, patří služby finanční, sociální, dopravní a informační. Dalším poskytovatelem služeb jsou neziskové organizace, například nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve a jiné. Tyto organizace neočekávají žádný zisk. V neposlední řadě se na poskytování služeb podílí podnikatelský sektor. Zaměřuje se na poskytování služeb v hotelnictví, letecké dopravě, bankovníctví, opravárenských službách, soukromé dopravě a jiných. Podnikatelé požadují za své služby finanční obnos. (Vašítková, 2008)

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Vašítková, 2008 str. 13).

3.2 Marketing služeb

Podle Janečkové (2001) je třeba ke správnému pochopení a vysvětlení marketingu služeb vymezit některé hlavní pojmy, které s ním souvisí.

- *Potřeby a spirála služeb* – podstatou činností v marketingu je uspokojování potřeb zákazníků. V první řadě musí dojít k uspokojení základních potřeb a následně potřeb sociálních. Mezi sociální potřeby řadíme pocit sounáležitosti, sebeuspokojení a další složitější potřeby, jejichž uspokojení je spojeno s produkcí služeb, tržních i netržních. Spirála služeb ve společnosti se tak neustále rozvíjí a dochází ke vzniku nových služeb především v oblasti telekomunikační techniky, jako je například internet, nebo služby poskytované mobilními operátory. Potřeba člověka je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které člověk žije a organizace podniká.
- *Směna služeb* – ke směně zboží dochází, jestliže jedna strana předává určitou hodnotu výměnou za jinou. Směny se účastní minimálně dvě strany a každá má na rozhodnutí, zda se směny zúčastní či ne a jakého partnera si pro směnu zvolí. Zpravidla se zboží směňuje za peníze, v některých případech dochází ve směně k vzájemné výměně zboží či služeb. Takové obchody jsou nazývány bratry. Pokud jsou služby poskytovány

v oblasti veřejného sektoru, jedná se o nepřímou směnu zboží, která je hrazena formou daní či sociálního a zdravotního pojištění.

- *Hodnota* – hodnota je rozlišována jak z pohledu dodavatele, tak z pohledu zákazníka. Hodnota pro dodavatele znamená cenu, která mu je zaplacená za poskytnutí služeb. Zákazníci vnímají hodnotu služby na základě míry uspokojení jejich potřeb.
- *Zákazníci* – mezi zákazníky patří osoby, domácnosti či organizace, které získají užitek spojený se službou a službu nějakou formou zaplatí. Zákazník se stává přímým účastníkem poskytování služby a v mnoha případech je i jejím spoluproducentem. Tím dochází k vytváření dlouhodobých vztahů mezi zákazníky a poskytovateli služby.
- *Trhy* – trh je definován jako interakce mezi kupujícími a prodávajícími. Zákazníci a účastníci trhů, kteří mají podobné chování a vlastnosti, jsou označováni jako tržní segmenty. Díky technologickému rozvoji je umožněno dokonalejší přizpůsobení nabídky služeb, zaměřené na různé tržní segmenty.

3.3 Klasifikace služeb

Klasifikace služeb se provádí díky různorodosti a rozsáhlosti sektoru služeb. V sektoru působí různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace. Je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Třídění služeb umožňuje jejich lepší analýzu (Vašítková, 2008).

Odvětvové třídění služeb

Jedná se o základní třídění, které služby rozděluje dle jejich vlastností do tří sektorů (Vašítková, 2008).

- *Terciální* - patří zde restaurace, holičství, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné řemeslnické práce. Charakteristickým rysem služeb terciárního sektoru je to, že tyto služby byly dříve prováděny doma.
- *Kvartérní* - zde patří doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Poskytováním těchto služeb dochází k usnadnění a zefektivnění práce.
- *Kvintérní* - patří zde služby z oblasti zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Služby patřící do kvintetního sektoru člověka zdokonalují a mění ho k lepšímu.

Tržní a netržní služby

Jedná se o rozdělení na služby, které směňujeme na trhu za peníze a služby, které představují výhody v důsledku sociálního a ekonomického prostředí.

Patří zde veřejné služby. Poskytovatelem těchto služeb je vláda, místní správa či neziskové organizace. Za veřejné služby se neplatí žádné poplatky, případně uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotované státem. Hlavním rysem veřejných služeb je to, že nelze vyloučit jakéhokoli občana či skupinu z možnosti využití této služby a spotřeba těchto služeb je nedělitelná. Příkladem služby je veřejné osvětlení. V celostátním měřítku pak státní správa, bezpečnost, obrana, justiční služby a jiné. V některých případech se stává, že kvalita poskytovaných služeb s přibývajícím množstvím spotřebitelů klesá. Díky tomu jsou zavedeny poplatky pro spotřebitele, např. dálniční poplatky, poplatky za léky a jiné (Vašítková, 2008).

Vašítková (2008) rozděluje ve své knize také služby podle toho, komu jsou poskytovány.

- *Služby pro spotřebitele* – služby jsou určeny a poskytovány jednotlivcům a domácnostem, které využijí službu pro své vlastní potěšení a užitek a nedistribují službu dále. Tudíž zde nevzniká ekonomická výhoda.
- *Služby pro organizace* – služby jsou poskytovány organizacím a podnikům, které nakupují za účelem dalšího prodeje, vytvářejí tak další ekonomické užitky pro tyto podniky.

Míra zhmotnění služby

Dle Janečkové (2001) musí firmy v důsledku rostoucí konkurence nalézt vhodný způsob, jak se od ní odlišit. Právě proto si už nelze představit účinný marketing bez doprovodných služeb, které jsou poskytovány k výrobku. Díky těmto doprovodným službám se organizace odlišují od konkurence. Služby a výrobky se vzájemně doplňují. Proto je celková nabídka sestavena z kombinace zboží a služeb. Služby lze rozdělit dle postavení služby v celkové nabídce. Rozlišujeme tři typy postavení, viz. tab. 3.1.

Tab. 3.1: Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Prádelny, čistírny, opravy, osobní služby (holičství...), pojištění
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, factoring, smluvní výzkum a vývoj	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charity

Zdroj: Janečková a Vašítková, 2001

Kotler (2007) ve své knize uvádí 5 kategorií nabídek zboží, které jsou založeny na jejich různorodosti.

- *Čistě hmotné zboží* – příkladem takového zboží může být mýdlo, cukr, zubní kartáček
- *Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami* – jedná se o technologicky pokročilejší výrobky, například automobil. K výrobku se vážou doprovodné služby, jako je způsob dodání, předváděcí prostory, záruka, údržba a opravy. Bez těchto doprovodných služeb by si spotřebitel výrobek pravděpodobně nekoupil.
- *Hybridní zboží* – jedná se o základní službu, která je doprovázena fyzickým výrobkem. Služba i fyzický výrobek jsou poskytovány ve stejné míře. Příkladem může být restaurace. Ve stejné míře je zde poskytnuto jak jídlo, tak obsluha.
- *Služba doprovázena drobným zbožím* – hlavní složku nabídky tvoří služba. Jako příklad lze uvést leteckou společnost. Klient si zakoupí letenky kvůli dané přepravě, k přepravě poskytuje tato společnost například jídlo, pití, sluchátka, časopisy a jiné doprovodné hmotné zboží. Hmotný produkt pouze zpřijemňuje službu.
- *Čistá služba* – příkladem je hlídání dětí či poskytnutí finanční služby.

3.4 Vlastnosti služeb

Vašítková (2008) uvádí základní vlastnosti služeb, mezi které patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,

- nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Podstatou této vlastnosti je, že si danou službu nemůžeme fyzicky ohmatat či prohlédnout před užitím této služby, v některých případech lze službu před jejím využitím vyzkoušet na základě její prezentace. Zákazník si díky této vlastnosti v mnoha případech nedokáže vybrat, u kterého dodavatele si službu zakoupí. Marketing služeb se tento problém snaží překonávat pomocí zhmotnění dané služby.

Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

V zásadě se jedná o to, že zákazník může využít služby pouze v přítomnosti poskytovatele. Poskytovatel a zákazník se tedy musí setkat ve stejném čase a na stejném místě, aby výhoda, která plyne zákazníkovi z využití služby, mohla být realizována. U některých služeb je poskytovatel nahrazen strojem, příkladem může být bankomat. Tato vlastnost může být příčinou vzniku tzv. lokálního monopolu. Využívají toho zejména podniky, které jsou svou činností v dané oblasti jedinečné. Může se jednat např. o soukromého lékaře, který má svou ordinaci v malém městě.

Heterogenita

Heterogenita souvisí především s kvalitou poskytovaných služeb. V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby, jejichž chování nelze přesně stanovit či předvídat. Heterogenita je příčinou, že zákazník nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby. Příkladem poslouží kadeřnický salón, který zaměstnává více pracovníků. Zákazník, který využije svou službu pokaždé u jiné kadeřnice, může být pokaždé jinak spokojen s výsledkem této služby. Heterogenitu se snažíme překonávat pomocí školení či pracovních norem.

Zničitelnost služby

Služby nelze skladovat, vracet či znovu prodávat. Pokud není služba využita v okamžiku, kdy je nabízena, nelze ji skladovat a prodat později a pro daný okamžik je ztracená. Zničitelnost je příčinou toho, že zákazník službu obtížně reklamuje. V některých případech lze ale nekvalitní službu nahradit novou, kvalitní, popřípadě poskytnout slevy z dané ceny. Marketéři se tedy snaží překonat tuto vlastnost pomocí sladění nabídky s poptávkou.

Nemožnost vlastnit službu

Službu nelze vlastnit díky její nehmotnosti a zničitelnosti. Zákazník si koupí dané služby, získá pouze nárok na poskytnutí služby. V případě veřejných služeb je mu tento nárok nabízen směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Distribuční kanály jsou ve většině případů přímé nebo velmi krátké (Vašítková, 2008).

3.5 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu“ (Nenadál, 2004, str. 63).

Na základě rozdílů mezi požadavky a vnímanou realitou lze definovat tři základní stavy spokojenosti (Nenadál, 2004).

- *Potěšení zákazníka* – podstatou je, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje původní očekávání a představy. Zákazník je více než spokojen s poskytnutou službou a jeho očekávání bylo realitou překonáno.
- *Naprostá spokojenost zákazníka* – jedná se o shodu mezi potřebami a očekáváním a vnímanou realitou. Všechny zákaznickovy požadavky byly užitím produktu či služby uspokojeny v plném rozsahu.
- *Limitovaná spokojenost* – vnímaná realita není totožná s požadavky zákazníka. Zákazník je do určité míry spokojen, ale míra spokojenosti se zdaleka nerovná mírám, kterých je dosaženo v předchozích dvou stavech.

Anglické slovo *customer*, v překladu zákazník, je odvozeno od slova *custom* neboli zvyk. To znamená, že zákazníkem je ten, kdo si zvykl opakovaně navštěvovat podnik, jelikož je spokojený jak se službami podniku, tak s personálem. (Kotler, Keller, 2007)

Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání, který je vyvolaný porovnáním vnímaných úkolů nebo výsledků k očekávání. Pokud nejsou splněna očekávání, zákazník je nespokojený, na druhé straně, zákazník je spokojený nebo potěšený, jakmile výrobek či služba předčí jeho očekávání (Kotler a Keller, 2007).

Ve většině případů mají zákazníci určitou představu o tom, jak by měla daná služba vypadat, jelikož mají už předešlé zkušenosti s využitím služby. Důležitým faktorem, který ovlivňuje spokojenost zákazníka je cena. Její výše totiž pro zákazníka znamená, zda si danou službu může či nemůže dovolit (Nový, 2006).

Pelsmacker (2003) tvrdí, že pokud je zákazník s danou službou spokojen, je velmi pravděpodobné, že zůstane u příštího nákupu věrný svému dodavateli. V případě, že je zákazník se službou nespokojen, dá najevo nespokojenost nejen rodině, ale i svým přátelům a

známým a službu si s největší pravděpodobností zakoupí u jiného dodavatele. Velkým problémem marketérů je, že po koupi služby většinou přestanou se zákazníkem komunikovat. Komunikace však musí být zaměřena i na stálé zákazníky, aby cítili, že nám nejsou lhostejní, že o ně máme zájem a vážíme si jich.

Na základě cílů v oblasti spokojenost zákazníka vymezuje Johnová (2008) dva druhy marketingu:

- *vnímavý marketing* – jeho cílem je zjistit, jaká přání mají zákazníci a uspokojit jejich deklarované potřeby,
- *kreativní marketing* – cílem je uspokojit vyšší formy potřeb.

Cílem marketingu, který je orientovaný na zákazníky, je udržet si stávající zákazníky a získat nové. Podle průzkumů je udržení si zákazníka 5x levnější než získání nového. Tento fakt motivuje firmy ke snaze mít stálého spokojeného zákazníka a přizpůsobovat mu svoji nabídku tak, aby nemusel přejít ke konkurenci (Johnová, 2008).

Dle Armstronga (2008) existují základní podmínky, kterými je třeba se řídit, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníka.

- *Kvalita* – pokud nabízíme zákazníkovi službu určité kvality, musíme tuto nabídku také dodržet.
- *Hodnota odpovídající ceně* – cena velmi ovlivňuje očekávání zákazníka, je dobré, aby byla služba zákazníkovi dodána v kvalitě přiměřené ceně, ba i lepší.
- *Spolehlivost* – pokud dodavatel splní všechny podmínky, na kterých jsme se domluvili, bude zákazník spokojen a rád se k nám vrátí.
- *Pohotovost* – čím rychleji bude dodavatel jednat a poskytovat své služby, tím bude zákazník spokojenější.
- *Schopnost* – dodavatel musí mít dovednosti a znalosti o službách, které poskytuje. Měl by umět poradit zákazníkovi. Čím méně má dodavatel znalostí, tím více zákazník pochybuje o koupi služby právě od tohoto dodavatele.
- *Přístupnost* – zákazníci by neměli mít problém s nalezením dodavatele.
- *Zdvořilost* – pokud se vyskytne při poskytování služeb nějaký problém, měl by zachovat dodavatel zdvořilost a snažit se o vyřešení problému v klidu.
- *Komunikace* – se zákazníky bychom neměli mluvit v odborném jazyce, jelikož většina zákazníků pak neví, o co se jedná a může jim to být nepříjemné. Taktéž bychom měli vyslechnout zákazníka při jakémkoliv problému, který se týká služby.

- *Důvěryhodnost* – zákazníci budou spokojenější, pokud zjistí, že je poskytovatel důvěryhodný, čestný a poctivý.
- *Bezpečnost* – zákazník chce mít jistotu, že je daná služba bezpečná.
- *Hmotné aspekty* – spokojenost zákazníka také záleží na přístupu personálu, vzhledu a vybavení místností, kde jsou služby poskytovány.

Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je šťastný, že odstranil nedostatek a zároveň byl uspokojen jeho kupní motiv. Abraham Maslow zavedl teorii pyramidy potřeb. Teorie je založena na dvou základních principech (Nový, 2006).

- Člověk je neustále nespokojený. Potřeby, které již uspokojil, pro něho nejsou motivátorem. Díky tomu musí poskytovatel služby hledat nové způsoby, jak zákazníka překvapit a uspokojit.
- Potřeby jsou řazeny hierarchicky, což znamená, že uspokojením jedné potřeby se objeví potřeba druhá, která většinou zajistí další, vyšší stupeň kvality života.

Maslowova pyramida (viz. obr. 3.1) vychází z předpokladu, že každý člověk má své individuální potřeby, které nejsou uspokojeny, a v důsledku toho pociťuje nespokojenost se svojí momentální situací. Chování člověka je ovlivněno jeho neuspokojenými potřebami.

Abraham Maslow¹ tvrdí, že v první řadě musí být uspokojeny základní fyziologické potřeby, především dýchání, jídlo, pití, či spánek, sex a další. Tyto potřeby musí být uspokojeny, aby člověk pocítil určitou jistotu. Jakmile nejsou tyto potřeby uspokojeny, lze předpokládat velké napětí a konflikty.

Další úroveň pyramidy je dosažení pocitu bezpečí a jistoty, který je pro mnoho lidí velmi důležitý. Pro mnoho lidí je tento pocit velmi důležitý, jelikož v sobě mají skryté obavy a je pro ně velmi důležité mít jistotu, která jim zaručí zbavení strachu či jeho zmírnění.

Třetí úroveň Maslowovy pyramidy potřeb se týká sociálních potřeb, mezi něž se řadí potřeba mezilidských vztahů, lásky, náklonnosti či skupinové sounáležitosti. Pro člověka je důležité, aby lidé kolem něj projevili o něho zájem nebo se o něho postarali.

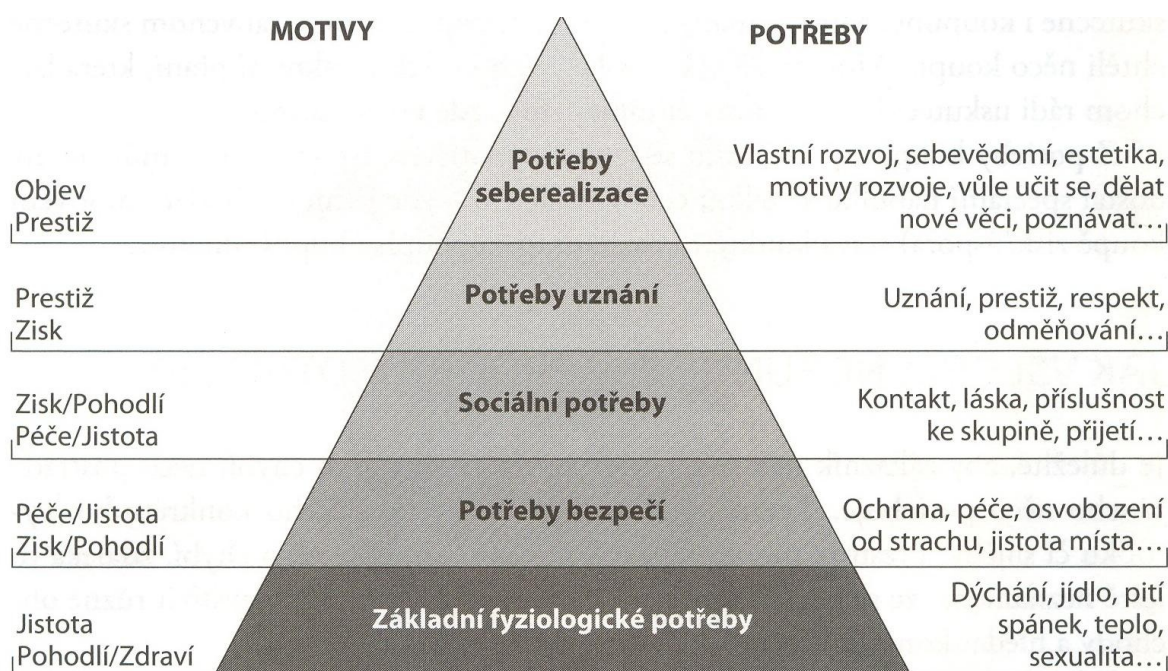
Sociální potřeby, jako je láska, příslušnost ke skupině a přijetí naší osoby okolím, se snaží uspokojit každý z nás. Potřebujeme cítit, že jsme pro někoho důležitou osobou, že nám někdo dává lásku.

¹ Abraham Maslow (1908 – 1970) – americký psycholog, jeden ze zakladatelů humanistického proudu v psychologii. První prezident Společnosti pro humanistickou psychologii. Je autorem hierarchie lidských potřeb. Mezi jeho díla patří: Širší rozpětí lidské povahy (1971), Motivace a osobnost (1970) a K psychologii bytí (1962).

Potřeba uznání je pro určitou část populace nesmírně důležitou. Pocit, že k nim někdo vzhlíží a obdivuje je, je činí šťastnými. Lidé, kteří jsou uznáváni, se většinou odlišují od ostatních již na první pohled, díky svému životnímu stylu, značkovému oblečení a způsobem vystupování.

Nejvyšší úroveň Maslovovy pyramidy je potřeba seberealizace. Mnoho lidí této úrovni ve svém životě nedosáhne. Příčinou je především řada neuspokojených potřeb, které spadají do nižších stupňů Maslovovy pyramidy. Předpokladem Maslovovy pyramidy tedy je, že pokud nedojde k uspokojení potřeb, které předcházejí nejvyššímu stupni pyramidy, nedojde ani k uspokojení nejvyššího bodu pyramidy, tedy potřeby seberealizace (Nový, 2006).

Obr. 3.1: Hierarchie potřeb podle Maslova



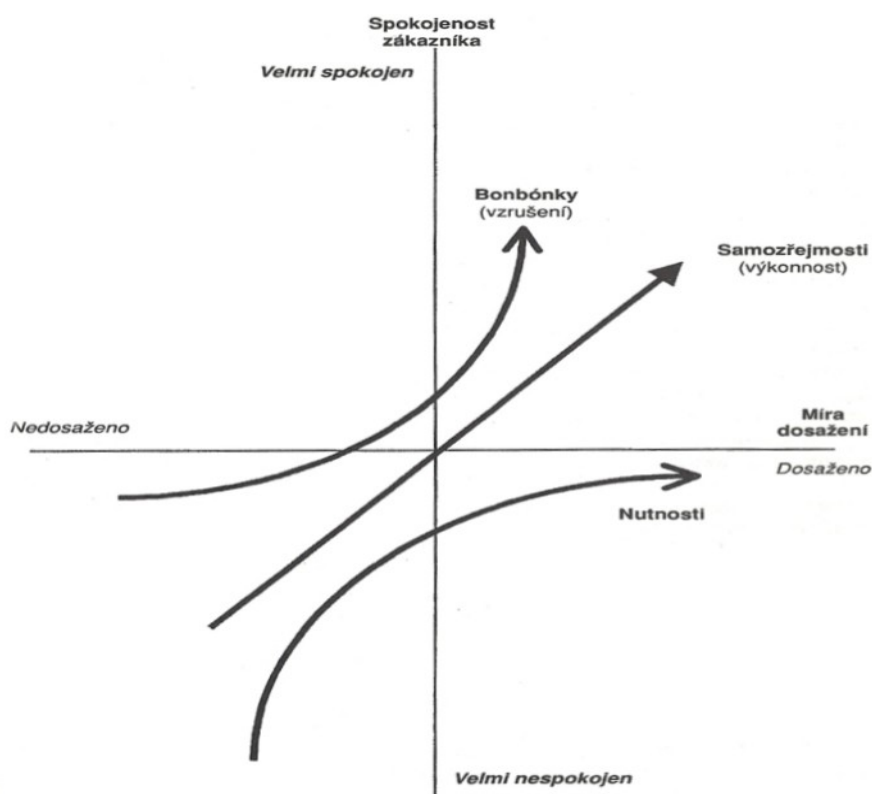
Zdroj: Nový, 2006

Požadavky, které mají vliv na výslednou spokojenost zákazníka, se zabýval Kano. Předpokládá, že u jakéhokoliv výrobku či služby mohou být vymezeny tři skupiny požadavků, které ovlivňují míru spokojenosti zákazníků (Nenadál, 2004).

- *Bonbónky* – jedná se o malou skupinu požadavků, jejichž podstatou je, že pokud zákazník tyto požadavky nedostane nebo je nevyužije, nesníží to jeho reálnou spokojenost. V případě využití této skupiny požadavků pocítí zákazník stav příjemného vzrušení nad tím, co mu bylo poskytnuto.
- *Samozřejmost* – velká skupina požadavků, která úzce souvisí s plněním funkcí daného produktu.

- *Nutnosti* – malé množství požadavků, které je charakteristické tím, že v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka. Tyto požadavky mohou být spojeny s legislativně stanovenými požadavky. V případě neplnění těchto požadavků může dojít ke ztrátě zákazníka.

Obr. 3.2: Kanův model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Nenadál, 2004

3.6 Hodnoty zákazníka

„Hodnota pro zákazníka je hodnota tímto zákazníkem vnímaná a ovlivněná jím definovanou úrovní jakosti, jež byla na trhu získána za průměrnou cenu“ (Nenadál, 2004, str. 113).

Hodnota znamená pro zákazníka rozdíl mezi náklady, které vynaložil na službu a užitek, který mu ze služby plyne. Zákazník tedy při rozhodování o koupi dané služby neporovnává pouze užitek ze služby s finančními náklady, ale také psychickou zátěž, která je spojena s využitím služby (Kotler, 2004).

Mnoho autorů bere v potaz při definování hodnoty zákazníka jak přístup zákazníka k hodnocení daného produktu, tak hodnoty zákazníka pro podnik. Zákazník ve vztahu k podniku vnímá řadu výhod (Tomek, 2009):

- má k firmě sympatie,
- výkon podniku je v souladu s potřebou zákazníka,
- je spokojen s kvalitou poskytovaných výrobků a služeb,
- oceňuje výhody, které mu firma poskytuje a dokáže tyto výhody pojmenovat,
- vyhovuje mu rychlost a přizpůsobivost firmy při plnění požadavků,
- oceňuje inovaci podniku.

Proces vytváření hodnoty zákazníka znamená pro firmu využívání všech prostředků, kterými si zákazníka připoutá k sobě a zajistí si tak jeho věrnost. Podnik by se měl zaměřit na ten segment zákazníků, který bude pro něho atraktivní a zajistí mu tržby a vysoký obrat (Tomek, 2009).

Hodnota pro zákazníka obsahuje vždy dva prvky: jakost a cenu (obr. 3.3). Zda je tento výrok pravdivý, si ověřujeme v průběhu procházení v prostorách obchodů, kdy si vybíráme právě takové produkty, o nichž si myslíme, že díky svým znakům jakosti a i ceně budou pro nás výhodnější a hodnotnější než ostatní produkty. Pokud se jedná o znaky jakosti, může jít často o kombinaci znaků výrobku a znaků služby (Nenadál, 2004).

Obr. 3.3: Prvky hodnoty pro zákazníka



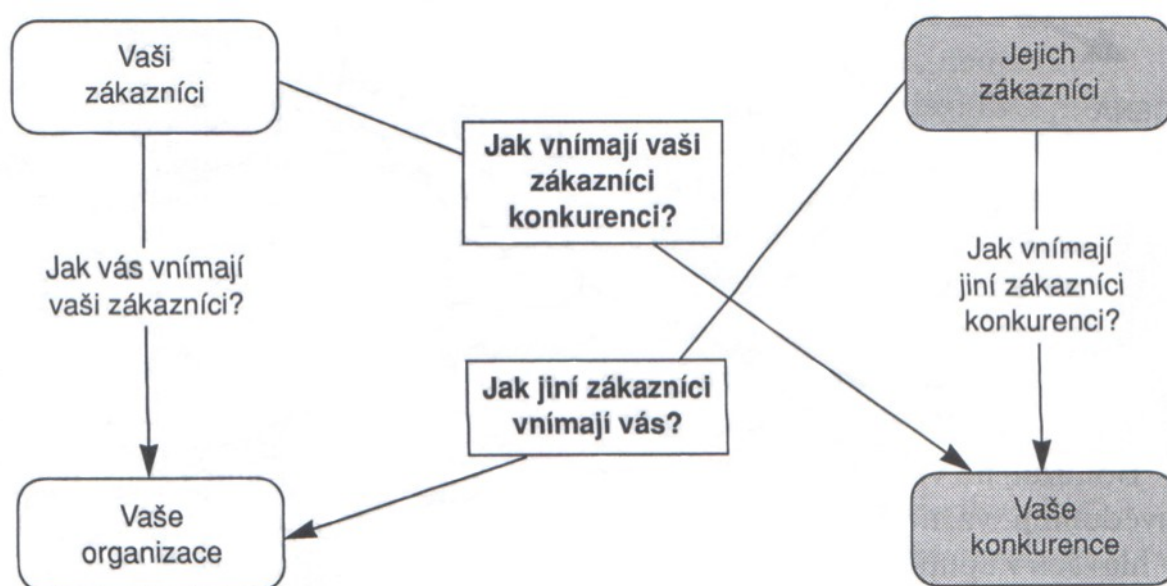
Zdroj: Nenadál, 2004

3.7 Analýza hodnoty pro zákazníka

Je pravda, že ne v každé situaci si výrobci a poskytovatelé služeb plně uvědomují, jak vážné jsou logické myšlenkové pochody odehrávající se v mysli kupujícího. Hlavním důkazem tohoto faktu je, že analýza hodnoty pro zákazníka je u nás naprosto výjimečná. Metoda analýzy hodnoty zákazníka definuje postavení organizace na trhu a bere v potaz právě hodnotu organizace pro zákazníka.

Tato analýza oslovuje jak své zákazníky, tak i zákazníky konkurence, aby byly zjištěny týkající se vnímání a porovnávání našich i konkurenčních výrobků oběma skupinami zákazníků. Dochází tedy k poměrování vlastní reality s alternativními nabídkami konkurence. Počítá se i s ekonomickými charakteristikami, které velmi silně působí na pocity zákazníků. Tudiž analýza hodnoty pro zákazníka může být považována za mnohem komplexnější možnost měření spokojenosti zákazníka. Princip metody je zobrazen v obrázku 3.4 (Nenadál, 2004).

Obr. 3.4: Princip analýzy hodnoty pro zákazníka



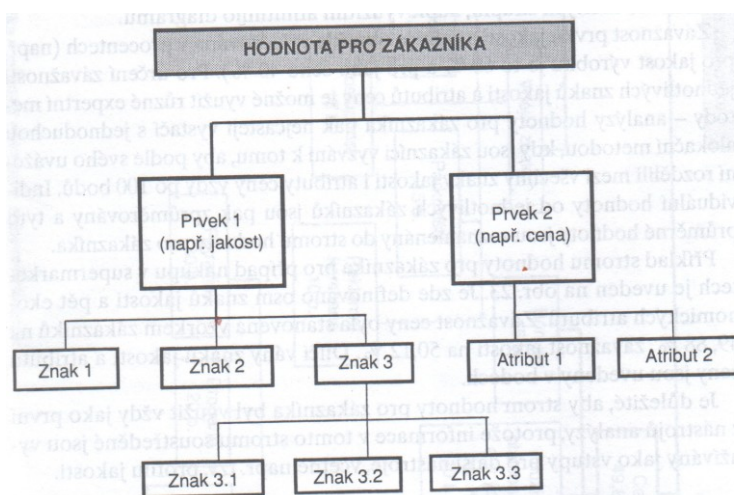
Zdroj: Nenadál, 2004

Pro postup u analýzy hodnoty pro zákazníka jsou využívány především tyto nástroje (Nenadál, 2004):

- strom hodnoty pro zákazníka,
- profil jakosti,
- profil ceny,
- kvantifikace míry hodnoty pro zákazníka,
- porovnávací graf hodnoty zákazníka.

Strom hodnoty pro zákazníka patří mezi aplikace stromového diagramu. Jeho podstata spočívá ve shrnutí názorů zákazníků na jednotlivé prvky hodnoty pro zákazníka a jejich dílčí znaky. V nejvyšší úrovni stromu jsou definovány dva prvky: jakost a cena výrobku (služby). Dále může být prvek ceny vhodně doplněn dalšími ekonomickými charakteristikami. Jakost a cena se může členit v nižší úrovni na jednotlivé znaky a atributy.

Obr. 3.5: Strom hodnoty pro zákazníka – princip sestavení



Zdroj: Nenadál, 2004

Je nutno vysvětlit rozdíl mezi pojmy hodnota pro zákazníka a hodnota zákazníka (Tomek, 2009).

- *Hodnota pro zákazníka* – představuje výhodu, kterou zákazník získá. Výhoda se skládá z několika složek užitku, které se mění v průběhu získávání informací v nákupním procesu. Zjištěné výhody a nevýhody se poté zahrnují do celkového hodnocení.
- *Hodnota zákazníka* – je aktuální a budoucí příspěvek zákazníka nebo zákaznického segmentu k úspěchu firmy. Hodnocení se opírá o kvantitativní kritéria, jako velikost obratu a tržeb a o kvalitativní kritéria, jako loajalita, doporučení ostatním apod.

3.8 Loajalita zákazníka

Zamazalová (2009) ve své knize uvádí dvě definice týkající se loajality zákazníka.

„Loajalita je mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou“ (Zamazalová, 2009, str. 214).

„Dlouhodobá preference určité značky nebo firmy založená na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti“ (Zamazalová, 2009, str. 214).

Dle Nenadála (2004) je rozdíl mezi spokojeností a loajalitou způsoben tím, že při sledování spokojenosti zákazníka nejsou brány v potaz objektivní okolnosti, jako je dynamika trhu a rozsah nabídky u konkurence. Mezi hlavní faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí patří:

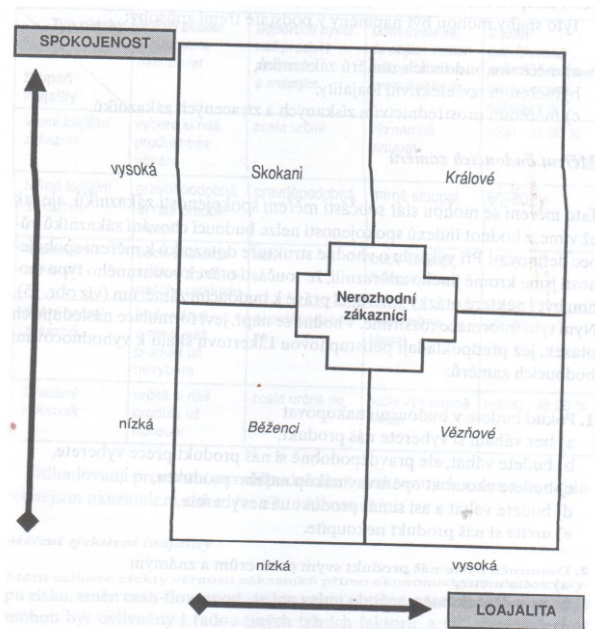
- potěšení zákazníka,
- naprostá spokojenost zákazníka,
- pozice dodavatele na trhu,
- míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,
- setrvačnost a pohodlnost zákazníka.

Složitost vztahů mezi spokojeností a loajalitou zákazníků vyjadřuje Nenadál (2004) pomocí matice spokojenosti a loajality. Na základě této matice se dají podle očekávání zákazníků vymezit jejich typické skupiny.

- *Skokani* – jedná se o skupiny, které velmi často mění značku nakupovaných produktů v důsledku velké konkurenční nabídky, malých rozdílů v hodnotě pro zákazníka a nezatíženosti stereotypy.
- *Králové* – pro tuto skupinu je typická vysoká míra spokojenosti založená na věrnosti dosavadnímu dodavateli. Na jejich chování má vliv především nadprůměrná hodnota pro zákazníka a vynikající program loajality ze strany dodavatele. Jedná se o skupinu, která zajišťuje spolehlivé ekonomické výsledky organizaci.
- *Běženci* – skupina nespokojených zákazníků, kteří mají možnost lákavější nabídky na trhu. Jedná se o ztracené zákazníky.
- *Věžňové* – zákazníci, kteří i přes nízkou úroveň spokojenosti zůstávají věrní svému dodavateli. Mezi důvody věrnosti patří: neexistence konkurenční nabídky na trhu, stereotyp v chování zákazníka či předpoklad vysokých nákladů spojených se změnou dodavatele.

- *Indiferentní, nerozhodní zákazníci* – chování příslušníků skupiny je nevyzpytatelné.
Z hlediska plánování tak představují nejobtížnější skupinu zákazníků.

Obr. 3.3: Matice spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: Nenadál, 2004

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

Na území města Ostravy působí řada wellness center, konkurence je tedy vysoká a je třeba se nějakým způsobem od konkurence odlišit a poskytnout tak zákazníkům určitou výhodu oproti ostatním konkurentům. Aby byl správně určen výzkumný problém, je třeba si odpovědět na otázku, proč má být výzkum prováděn. Jelikož firmou SAREZA nebyl doposud proveden žádný výzkum týkající se spokojenosti zákazníků se službami, jejím problémem je tedy nedostatek informací z oblasti této problematiky. Je třeba znát spokojenost zákazníku či případné důvody jejich nespokojenosti, aby mohly být služby zdokonaleny a přizpůsobeny jejich přáním a požadavkům.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jaká je spokojenost zákazníků s poskytovanými službami wellness centra SAREZA a odhalit případné důvody jejich nespokojenosti v různých oblastech, jako například spokojenost s přístupem zaměstnanců, s kvalitou služeb a podobně.

Metoda výzkumu

Pro sběr dat týkajících se spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami byl využit kauzální výzkum. Jednalo se tedy o jednorázové šetření. Pro zjišťování spokojenosti bylo velmi důležité vybrat správnou metodu, pomocí které bude šetření prováděno. Z tohoto důvodu byl výzkum proveden pomocí metody dotazování a konkrétně formou osobního dotazování. Metoda osobního dotazování byla zvolena především proto, že při dotazování je možné respondentům pomoci s vyplňováním otázek, měnit jejich pořadí či upřesnit zadání tak, aby bylo správně pochopeno. Typickou vlastností osobního dotazování je také vysoká návratnost.

Dotazování bylo uskutečněno v areálu SAREZA a bylo prováděno pouze autorkou práce, aby nedošlo ke zkreslení odpovědí při zapisování.

Struktura dotazníku

Dotazník byl složen z 15 otázek, z toho čtyři otázky, umístěny na konci dotazníku, byly identifikační a 11 otázek se zabývalo problematikou spokojenosti zákazníků. Ve třech otázkách, které byly otevřené, byla respondentům poskytnuta možnost vyjádřit svůj názor.

Zbytek otázek bylo uzavřených. Otázky v dotazníku byly formulovány tak, aby odhalily spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb, zaměstnanců či prostorem, ve kterém jsou služby poskytovány.

Zdroje informací

Pro účely výzkumu byly použity jak primární, tak sekundární zdroje dat. Primární data byla zjištěna pomocí šetření. Zdroji sekundárních informací byly především internetové stránky wellness centra SAREZA, ze kterých byla čerpána data potřebná pro analýzu wellness centra.

Vzorek respondentů

Základní soubor byl tvořen všemi zákazníky wellness centra SAREZA, výběrový soubor pak zákazníci, kteří byli ochotni vyplnit dotazník. Velikost výběrového souboru byla plánována v rozsahu 140 respondentů. Respondenti byli vybíráni záměrně, a to podle věku, pohlaví a služeb, které navštěvují ve wellness centru, aby bylo hodnocení spokojenosti objektivní.

Časový harmonogram výzkumu

Pro výzkum byl sestaven časový harmonogram, ve kterém jsou uvedeny jednotlivé činnosti výzkumu a období, v nichž byly uskutečněny. Jednotlivé etapy výzkumu z hlediska času jsou znázorněny v tab. 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Týden v měsíci dubnu roku 2013			
	1	2	3	4
Plán výzkumu				
Tvorba dotazníku				
Předvýzkum				
Sběr dat				
Zpracování dat				
Analýza dat				
Návrhy a doporučení				

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet výzkumu

Veškeré náklady, které byly spojené s výzkumem, nepřesáhly částku 500 Kč. Jednalo se pouze o náklady na tisk dotazníku. Náklady na cestovné nevznikly, jelikož areál SAREZA je situován v blízkosti mého bydliště, tudíž jsem nemusela využít MHD.

4.2 Realizační fáze

Dotazování bylo uskutečněno v areálu SAREZA a bylo prováděno pouze autorkou práce, aby nedošlo ke zkreslení odpovědí při zapisování.

Předvýzkum byl proveden v druhém týdnu měsíce dubna, a to dne 8. 4. 2013. Vzorek byl složen ze šesti respondentů. Pořadí, znění ani počet otázek nebyl upraven, jelikož respondentům takto sestavený dotazník vyhovoval a neměli žádný problém s jeho vyplněním či pochopením otázek.

Ve dnech od 9.4. – 14.4. 2013 bylo provedeno osobní dotazování u zákazníků wellness centra. Dny, ve kterých bylo provedeno osobní dotazování, byly vybrány záměrně tak, aby byli zastíženi i zákazníci, navštěvující wellness centrum o víkendu. Dotazování probíhalo dle předem stanoveného dotazníku a dosáhlo požadovaného počtu respondentů, tedy 140. Zákazníci byli tazatelem před vyplněním seznámeni s důvodem provádění výzkumu a ujištěni, že dotazování je anonymní a výsledky budou použity pouze na získání dat potřebných k výzkumu.

Zpracování dat a jejich následná analýza bylo provedeno ve třetím týdnu měsíce dubna. Data byla převedena do elektronické podoby, konkrétně do programu Microsoft Excel, ve kterém byla provedena i analýza.

Při dotazování nevznikly žádné výrazné problémy. Pouze jsem se potýkala s neochotou zákazníků vyplnit dotazník.

5 Analýza spokojenosti zákazníků wellness centra

5.1 Analýza identifikačních otázek

Mezi identifikační otázky výzkumu patřily: pohlaví, věk, ekonomická aktivita a měsíční mzda.

Pohlaví respondentů

Na výzkumu se podílelo přesně 50% žen a 50% mužů. Příčinou takového výsledku je především záměrný výběr respondentů podle pohlaví, jelikož bylo požadováno, aby bylo hodnocení objektivní.

Věk respondentů

Při identifikační otázce, která se týkala věku, byla zastoupena největším počtem respondentů věková kategorie 27 – 36, a sice 34 respondenty. Naopak, na výzkumu se podílelo nejméně respondentů ve věku 57 a více let. Rozdíly mezi počty respondentů u jednotlivých věkových kategorií nebyly markantní, viz tab. 5.1.

Tab.5.1: Rozdělení respondentů dle věku

Věkové kategorie	Počet respondentů
15-26	18%
27-36	25%
37-46	22%
47-56	20%
57 a více	15%

Zdroj: Vlastní zpracování

Ekonomická aktivita respondentů

Co se týče ekonomické aktivity respondentů, byly zastoupeny všechny kategorie. V největší míře se na výzkumu podíleli zaměstnaní občané, a to v 59%. Naopak v nejmenší míře byli zastoupeni nezaměstnaní respondenti a respondenti patřící do ostatních kategorií ekonomické aktivity. V tabulce 5.2 jsou znázorněny ekonomické aktivity a k nim vyjádřena procentuální zastoupení respondentů.

Tab. 5.2: Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	Počet respondentů
Zaměstnaný	59%
Nezaměstnaný	7%
Student	15%
Důchodce	11%
jiná	7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení podle měsíční mzdy respondentů

Většina respondentů se řadila do kategorie s výší měsíčního příjmu mezi 20 001 – 30 000 Kč. Naopak, nejmenší zastoupení měli respondenti s měsíčním příjmem větším než 50 000Kč. Rozdělení respondentů dle měsíční mzdy je znázorněno v tab. 5.3.

Tab. 5.3: Rozdělení respondentů podle měsíčního příjmu

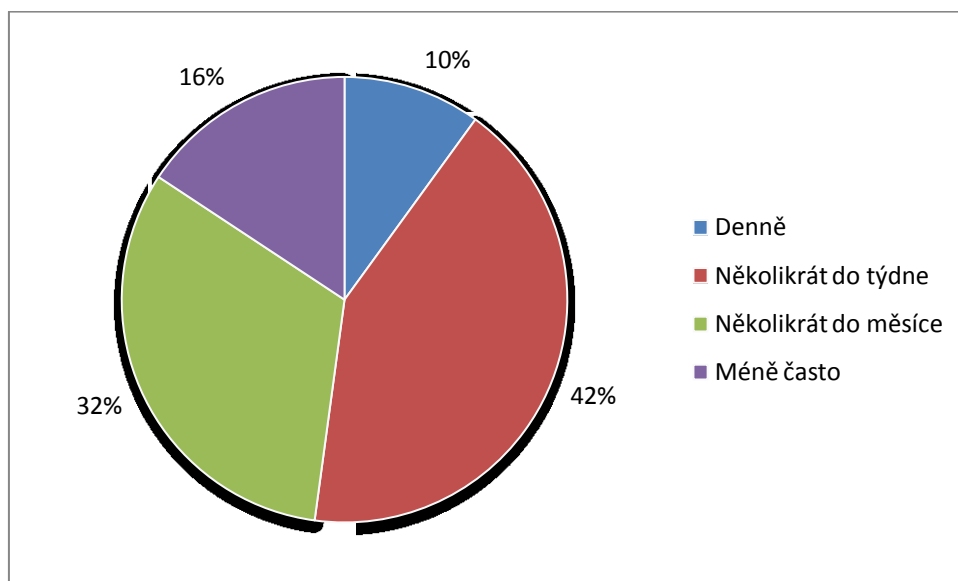
Měsíční příjem (Kč)	Počet respondentů
Méně než 10 000	28%
10 001 – 20 000	22%
20 001 – 30 000	31%
30 001 – 50 000	11%
Více než 50 000	8%

5.2 Analýza otázek v oblasti spokojenosti zákazníka

Otázka č. 1

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často respondenti navštěvují wellness centrum SAREZA. Výzkum prokázal, že většina respondentů navštěvuje SAREZU několikrát do týdne, a to 42% respondentů. Nejméně respondentů bylo zastoupeno v kategorii navštěvování wellness centra každý den, jednalo se o pouhých 10%, několikrát do měsíce navštěvuje wellness centrum 32% z dotazovaných a méně často než několikrát do měsíce pouhých 16%.

Graf 5.1: Jak často wellness centrum SAREZA navštěvujete



Zdroj: Vlastní zpracování

U rozdělení četnosti návštěv wellness centra v závislosti na věku respondentů bylo zjištěno, že většina zákazníků ve věkových kategoriích 15 – 26 a 27 – 36 navštěvují SAREZU právě několikrát do týdne. Příčinou tohoto jevu může být fakt, že do věkové kategorie 15 – 26 let patří především studenti, kteří mají obvykle více volného času, a tudíž se mohou věnovat svému zdravému životnímu stylu častěji. Respondenti ve věkové kategorii 27 – 36 a 37 – 46 let ve většině případů navštěvuje SAREZU několikrát do měsíce. Tento výsledek se dal předpokládat, jelikož osoby v této věkové kategorii jsou pracovně vytížené. Rozdělení četnosti návštěv podle věkových kategorií je znázorněno v tab. 5.1.

Tab. 5.1: Jak často wellness centrum navštěvujete, rozdělení podle věku

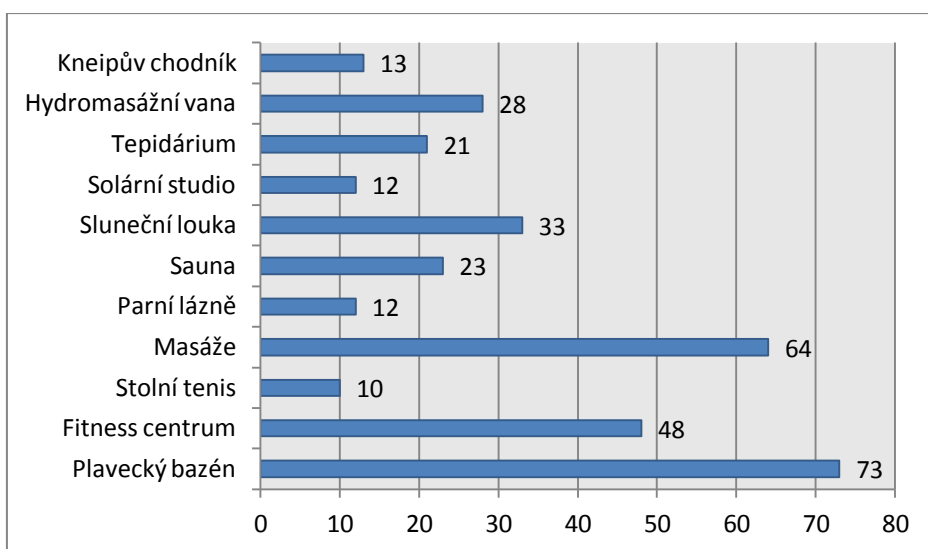
	15-26	27-36	37-46	47-56	57 a více
Denně	15%	19%	11%	5%	0%
Několikrát do týdne	59%	62%	29%	37%	23%
Několikrát do měsíce	16%	11%	47%	55%	31%
Méně často	10%	8%	13%	3%	46%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2

Cílem otázky bylo zjistit, které služby wellness centra jsou nejvíce využívány. Respondenti měli možnost výběru více odpovědí. V největší míře využívají respondenti služeb plaveckého bazénu (73), následují masáže (64), fitness centrum (48), sluneční louka (33), hydromasážní vany (28), sauna (23), tepidárium (21), kneipův chodník (13), solárium a parní lázně (12) a nejméně využívanou službou je stolní tenis, který zvolilo pouhých 10 respondentů.

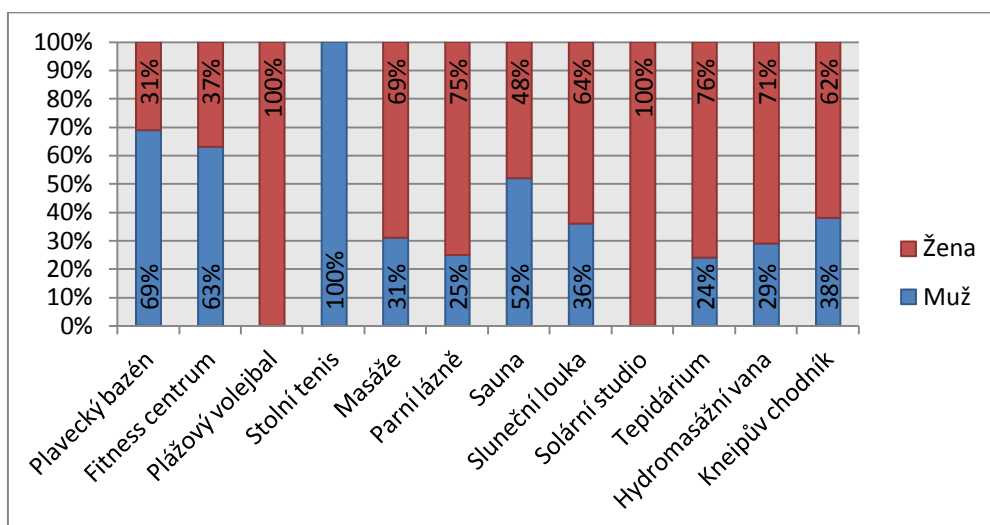
Graf 5.2: Jaké služby wellness centra využíváte



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle rozdělení navštěvovaných služeb podle pohlaví respondentů vyplývají dva extrémy. Prvním z nich je, že stolní tenis využívají pouze muži a druhý extrém představuje solární studio, které je naopak využíváno pouze ženami. Z výsledků také vyplývá, že aktivity, jako jsou masáže, sluneční louka, tepidarium, hydromasážní vana a kneipův chodník, jsou převážně preferovány ženami. Naopak, mezi služby, které především navštěvují muži, patří plavecký bazén a fitness centrum. Sauna je oblíbená jak mezi muži, tak mezi ženami stejnou měrou.

Graf 5.3: Jaké služby wellness centra využíváte, rozdělení podle pohlaví

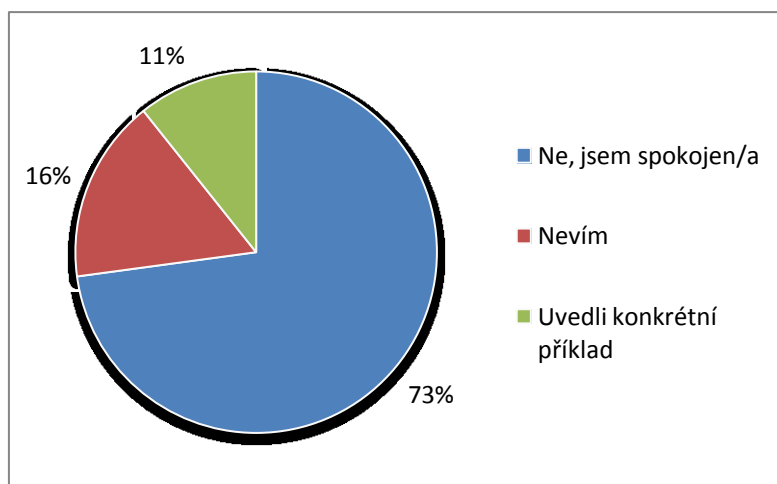


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3

V této otázce mohli respondenti vyjádřit spokojenost s množstvím poskytovaných služeb a uvést služby, které ve wellness centru postrádají. Této možnosti využilo pouhých 11% dotazovaných, kteří uvedli konkrétní službu, jenž jim schází. Bez konkrétního příkladu a komentáře bylo 16% odpovědí. Spokojenost s rozsahem služeb vyjádřilo 73% dotazovaných.

Graf 5.4: Postrádáte nějaké služby ve wellness centru?

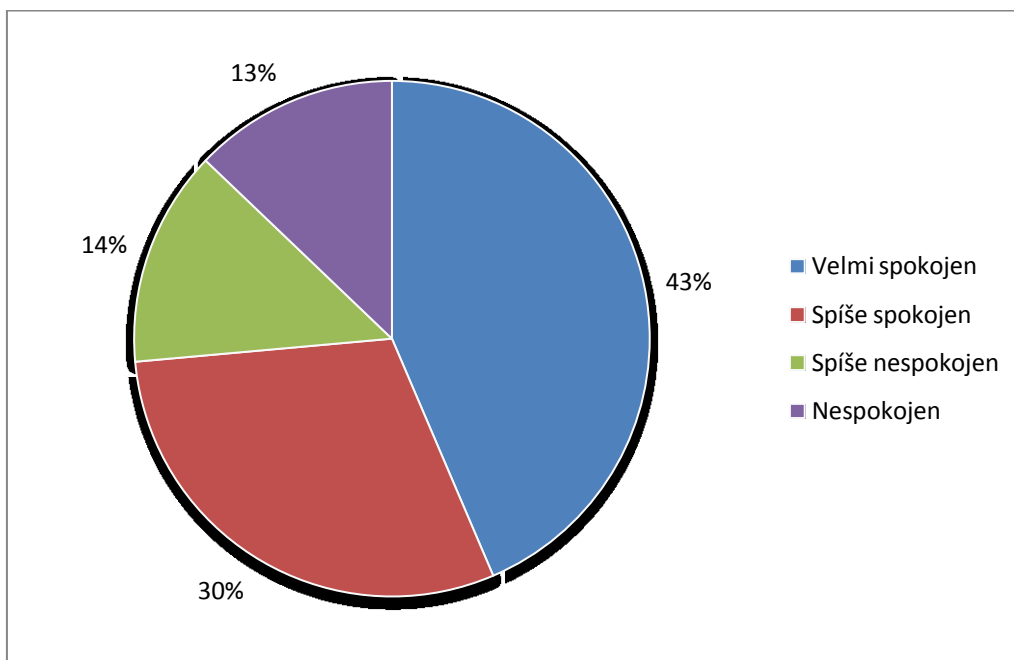


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4

V této otázce jsem zjišťovala spokojenost zákazníků s prostředím, ve kterém jsou služby poskytovány. Zákazníci mohli vybrat jednu ze čtyř možností a měli zde také prostor k vyjádření důvodu své nespokojenosti. Většina respondentů (43%) byla s prostředím spokojena. Bezmála třetina respondentů byla spíše spokojena a 13% vyjádřilo svou nespokojenost. Konkrétní důvody nespokojenosti byly např. příliš chlоровaná voda v plaveckém bazénu, nedostatečná teplota vody v hydromasážních vanách a plaveckém bazénu, zápach na toaletách v prostředí plaveckého bazénu, nekvalitně zvolena relaxační hudba, špatná orientace v prostorách wellness centra apod.

Graf 5.5: Jak jste spokojeni s prostředím, ve kterém jsou služby poskytovány?

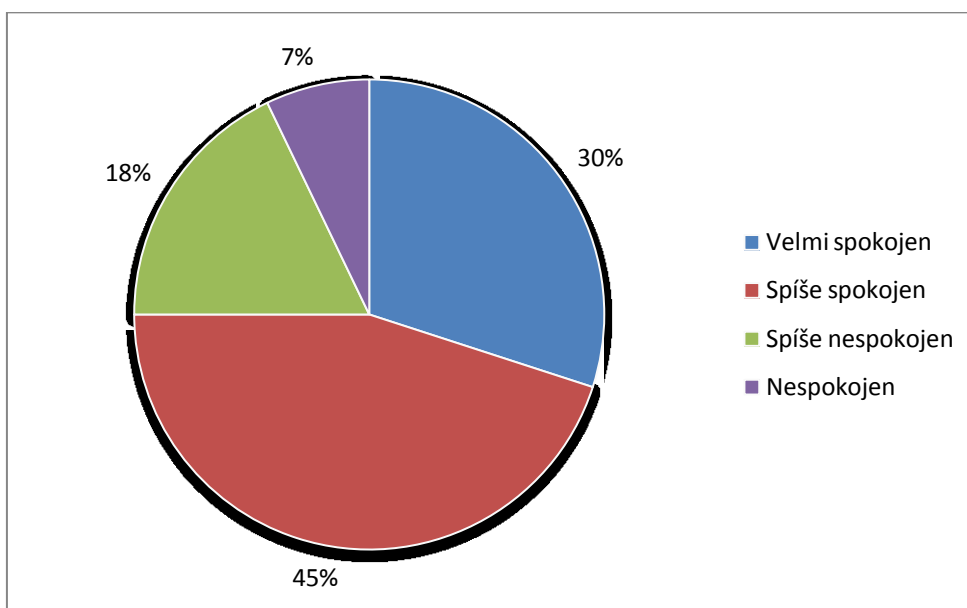


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda je jednání zaměstnanců přiměřené a odpovídající a zdali je kvalifikace zaměstnanců na dostatečné úrovni. V této otázce byl opět vymezen prostor pro připomínky dotazovaných. Naprostá většina respondentů byla spíše spokojena (45%). Pouhých 7% vyjádřilo svou nespokojenost.

Graf 5.6: Jak jste spokojeni s jednáním a přístupem zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi důvody nespokojenosti patřily např. neosobní vystupování, neochota, arogance, rozdíly ve zkušenostech zaměstnanců (provádění masáže) a další.

Otázka č. 6

Mým zájmem bylo zjistit, zda jsou ceny služeb pro zákazníky vyhovující nebo se jim zdají služby předražené. Více než třetina (34%) označila služby jako předražené s ohledem na svoji aktuální ekonomickou aktivitu. Zbytek respondentů je s cenami spokojen.

Dle rozdělení zákazníků podle jejich ekonomické aktivity patří do skupiny nespokojených zákazníků především studenti, kdy 79% z nich vyjádřilo svoji nespokojenost a také důchodci, u kterých je míra nespokojenosti 86%. Naopak, nejmenší míra nespokojenosti byla zjištěna u zaměstnaných osob (16%).

Tab. 5.2: Zdají se Vám ceny služeb přiměřené, rozdělení podle ekonomické aktivity

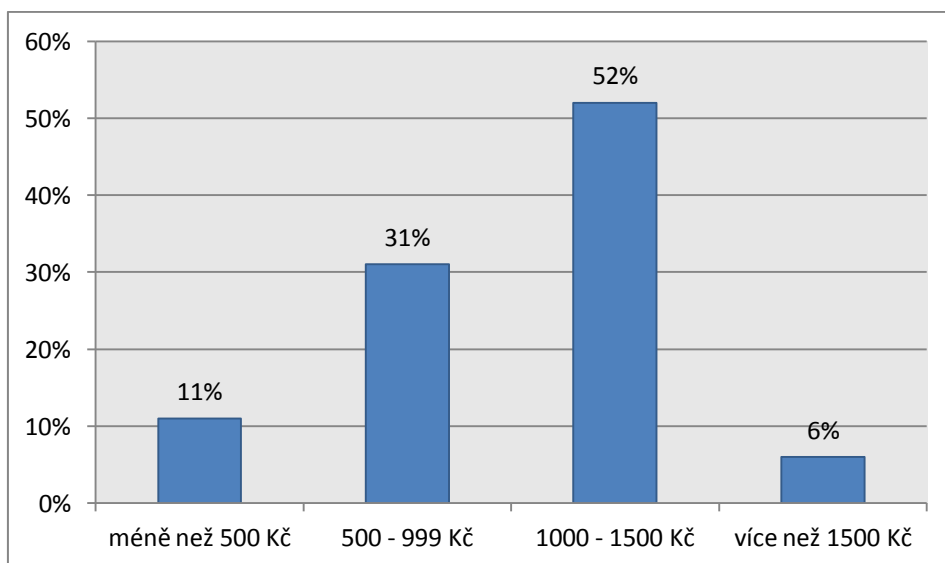
	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Student	Důchodce	Jiná
Ano	94%	46%	62%	44%	84%
Ne	6%	54%	38%	56%	16%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7

Otázka by měla ukázat, jaké jsou průměrné měsíční výdaje zákazníků za služby wellness centra SAREZA. Z výsledků vyplynulo, že nejvíce respondentů utratí v průměru za měsíc 1000 – 1500 Kč (52%), možnost méně než 500 Kč uvedlo (11%), dále 500 – 999 Kč (31%) a neméně respondentů utratí ve wellness centru více než 1500 Kč za měsíc, jedná se o pouhých 6%.

Graf 5.7: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata ve wellness centru



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5.3 jsem porovnávala průměrnou měsíční útratu respondentů s jejich měsíčním příjmem. Bylo zjištěno, že ne nutně větší příjem znamená i větší útratu ve wellness centru. Většina lidí s příjmem méně 20 000 Kč utrací měsíčně za služby wellness centra 500 – 999 Kč, dále respondenti s příjmem 20 000 Kč utratí měsíčně 1 000 – 1500 Kč.

Tab. 5.3: Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata ve wellness centru, rozdělení podle mzdy

Měsíční útrata ve wellness centru	Měsíční příjem				
	méně než 10000 Kč	10001 - 20000 Kč	20001 - 30000 Kč	30001 - 50000 Kč	více než 50000 Kč
méně než 500 Kč	33%	10%	8%	4%	0%
500 - 999 Kč	52%	41%	32%	22%	8%
1000 - 1500 Kč	15%	44%	55%	68%	78%
více než 1500 Kč	0%	5%	5%	6%	14%

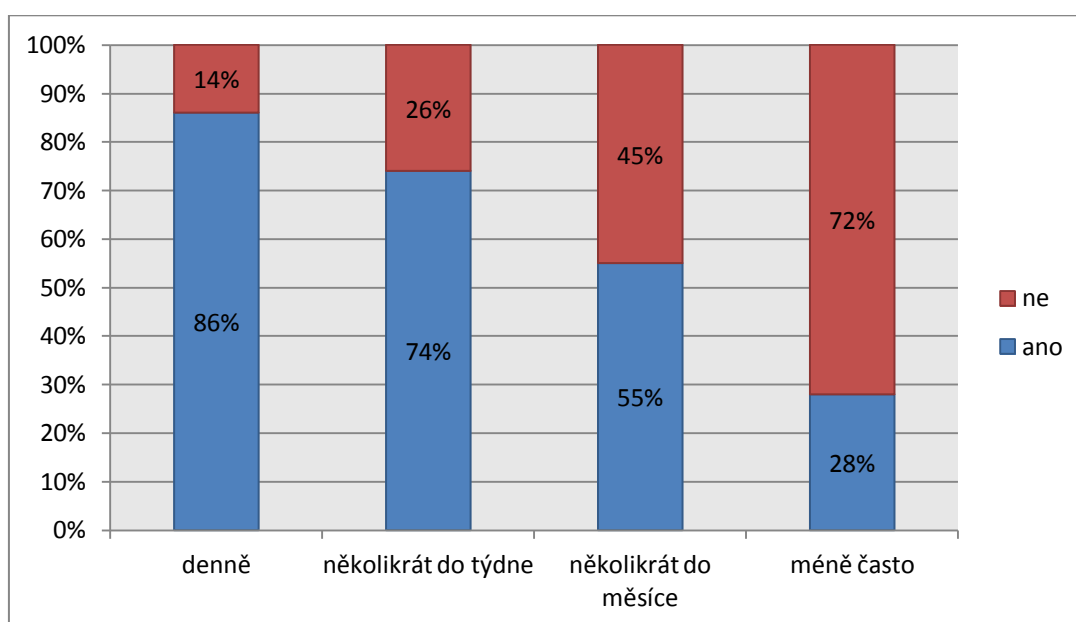
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.8

V otázce jsem zjišťovala, zda by zákazníky motivovalo k častějším návštěvám zavedení slevových balíčku neboli package. Z celkového počtu respondentů odpovědělo kladně 61%, naopak o slevové balíčky neprojevilo zájem 39% respondentů.

V rozdělení dle četnosti návštěv jsem došla k závěru, že existuje souvislost mezi návštěvností a zájmem o zavedení slevových balíčků. Zákazníci, kteří navštěvují wellness centrum denně, projeví o tuto možnost zájem v 86%, naopak zákazníci navštěvující wellness centrum méně často než několikrát za měsíc, neprojevili zájem o zavedení package v 72%.

Graf 5.8: Uvítali byste, kdyby pro Vás SAREZA přichystala slevové balíčky?

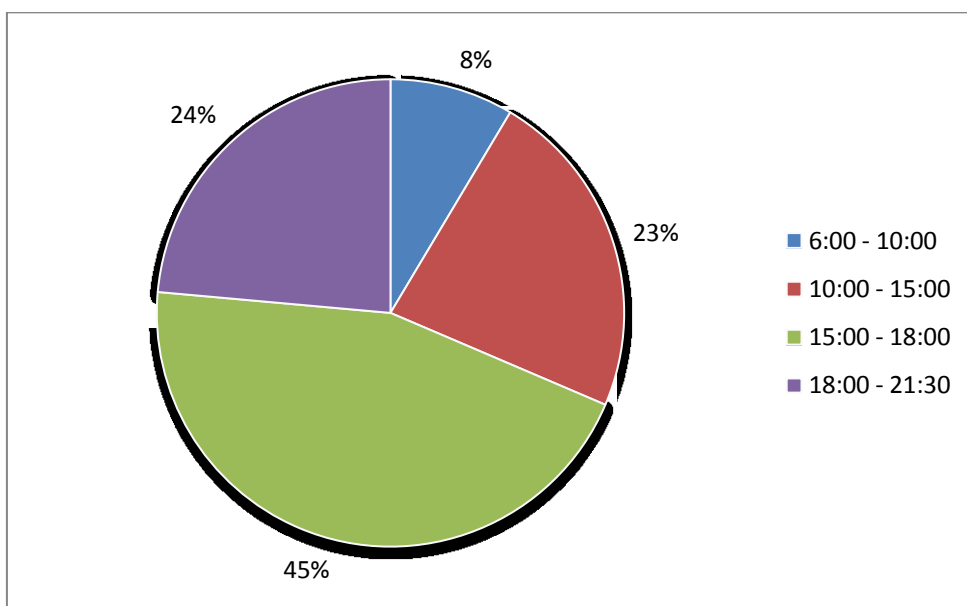


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9

Další z důležitých otázek v dotazníku, ve které jsem se zajímala o čas, ve kterém respondenti nejčastěji navštěvují wellness centrum. Výsledky dopadly dle mého očekávání, že wellness centrum je nejčastěji navštěvováno v době 15:00 – 18:00 (45%). V hodinách 10:00 – 15:00 a 18:00 – 21:30 je wellness centrum navštěvováno téměř stejnou měrou, naopak nejméně je navštěvováno v ranních hodinách, tedy od 6:00 – 10:00 (8%).

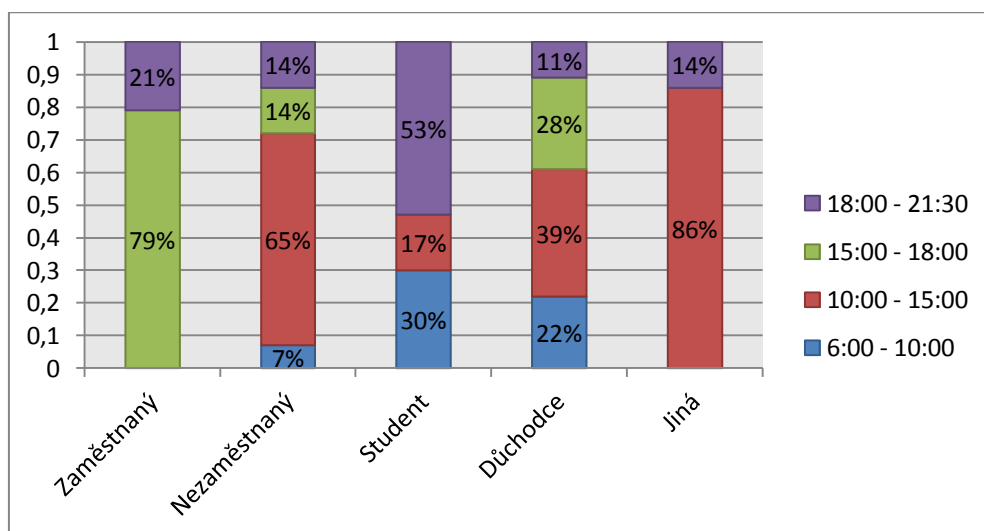
Graf 5.9: V jakou dobu nejčastěji navštěvujete wellness centrum?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsem provedla u této otázky třídění druhého stupně, kdy jsem výsledky doby návštěv porovнала s ekonomickou aktivitou respondentů. Výsledky dopadly následovně: v době 6:00 – 10:00 je wellness centrum navštěvována převážně studenty a důchodci, kde studenti se podílí ve větší míře. V době od 10:00 – 15:00 navštěvují SAREZU především nezaměstnaní respondenti. Zaměstnaní občané nejčastěji navštěvují středisko v době od 15:00 – 18:00. Ve večerních hodinách navštěvují středisko pět v největší míře studenti.

Graf 5.10 V jakou dobu nejčastěji navštěvujete wellness centrum, rozdělení podle ekonomické aktivity

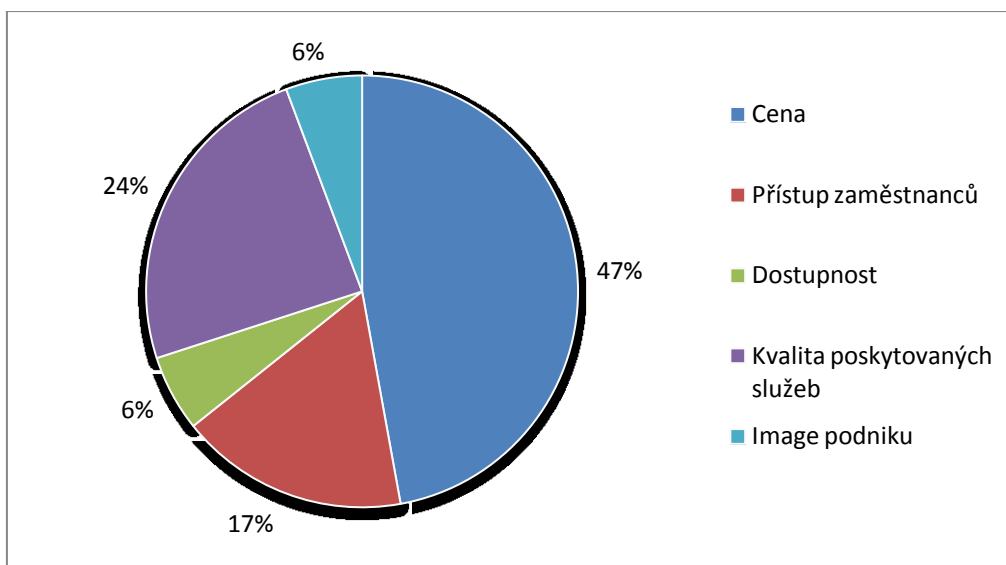


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10

Snažila jsem se zjistit, podle kterých hodnot vybírají respondenti danou službu. V největší míře byla zastoupena dle očekávání cena služby, kterou zvolilo 47% respondentů. Druhým nejdůležitějším faktorem pro zákazníky byla kvalita poskytovaných služeb (24%), dále označilo 17% respondentů možnost, kdy je pro ně při výběru služby nejdůležitější přístup zaměstnanců (17%). Ve stejné míře (6%) byly zvoleny tyto možnosti: dostupnost (ve smyslu umístění střediska) a image podniku.

Graf 5.12 Co vás nejvíce ovlivňuje při výběru dané služby



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11

V otázce jsem se snažila zjistit, zda zákazníci navštěvují i jiná wellness centra v Ostravě a pokud ano, jaká. Cílem tedy bylo zjistit konkurenty SAREZY. Možnost, že zákazníci nenavštěvují jiné wellness centrum byla zvolena v 67% případů, zbytek uvedl, že navštěvují i jiná wellness centra a uvedli také konkrétní příklad.

Mezi nejčastěji uváděné patřily: Wellness centrum Belleza, Wellness centrum v Hotelu Imperial, Wellness Centrum Remissio, Studio Relax Days

6. Návrhy a doporučení

V této kapitole budou navrženy možné návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků. Návrhy a doporučení byly stanoveny na základě výsledků analýzy

6.1 Prostředí poskytovaných služeb

Z analýzy vyplynulo, že 13% dotazovaných bylo nespokojeno s prostředím, ve kterém jsou služby poskytovány. Byly vyjmenovány řady důvodů nespokojenosti. Nejčastější stížnosti se týkaly prostředí plaveckého bazénu.

Zmíněným nedostatkem bylo chybějící zábradlí při vstupu do vodní jeskyně. Vzhledem ke kluzké podlaze, je existence zábradlí nezbytná. Absence zábradlí v takovém prostředí může být pro zákazníky nebezpečná. Někteří z nich dokonce uvedli, že při vstupu do vodní jeskyně na schodech upadli. Je tedy vhodné, aby společnost tuto problematiku vyřešila vybudováním zábradlí.

Problematikou je také umístění sprch. Sprchy jsou situovány přímo u vchodu ze šaten do prostoru plaveckého bazénu. Zákazníkům především vadí, že sprchy nejsou odděleny žádnou příčkou, tudíž je jim nepříjemné, že je každý při procházení kolem vidí. Mým doporučením je tedy nějakým způsobem oddělit sprchy, v důsledku čehož by bylo dosaženo většího soukromí zákazníků a tudíž i větší míry spokojenosti.

V souvislosti se šatnami byla zmiňována také teplota vzduchu, která se jeví zákazníkům příliš nízká. Musí být brán ohled na fakt, že zákazníci jsou při vstupu do šaten mokří a při existenci studeného vzduchu může dojít k jejich nachlazení. Zlepšením této situace by bylo docíleno za předpokladu zvýšení teploty vzduchu v prostorách šaten.

Budova areálu je značně rozsáhlá a pro zákazníky je komplikované orientovat se v budově. Značení, které je umístěné na chodbách je pro ně příliš nepřehledné. Upravením tohoto značení by bylo dosaženo odstranění nespokojenosti v této problematice.

6.2 Zaměstnanci wellness centra

7% dotazovaných uvedlo, že jsou nespokojeni s jednáním a přístupem zaměstnanců. Jako nejčastější důvody byly uváděny především neochota, špatná komunikace a v některých případech i arogance. Špatná komunikace zaměstnanců se zákazníky může vést ke ztrátě zákazníků. Je tedy nutné k tomuto faktu přihlížet. Jako možné řešení pro zlepšení této situace

by mohlo být zavedení kontrolního systému zaměstnanců nebo hodnotícího systému. Hodnotící systém spočívá v ohodnocení spokojenosti zákazníků s danou službou, zákazník po využití služby vyplní krátký dotazník, týkající se spokojenosti s kvalitou služby, přístupem zaměstnance apod. Zavedením kontrolního či hodnotícího systému by mohlo být docíleno větší motivace na straně zaměstnanců k vykonávání své práce.

Dalším závažným problémem byla rozdílnost požitku ze služby, který byl vnímán zákazníkem. Jednalo se především o masáže. Např. klient, který navštívil stejný druh masáže několikrát, odcházel pokaždé s jiným požitkem. Masáže jsou poskytovány více maséry a tudíž dochází k rozdílnosti v poskytované službě. Tento jev je i jedním ze základních vlastností služeb. Možným zlepšením by bylo zavedení pravidelných školení a provedení standardizace způsobu poskytnutí služby.

6.3 Návštěvnost wellness

V oblasti návštěvnosti wellness centra bylo zjištěno, že nejnavštěvovanějšími hodinami jsou 15:00 – 18:00 (45%), naopak nejméně navštěvované jsou 6:00 – 10:00 (8%). Doporučuji tedy zvýhodnit nabídku služeb, která bude platná právě v nejméně navštěvovaných hodinách. Díky tomuto opatření by mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti právě v této době. Lidé ve věkové kategorii 57 a více navštěvují v 46% wellness centrum méně často než několikrát do měsíce. Aby bylo docíleno častějších návštěv, mohla by být zavedena cvičení pro starší občany.

6.4 Ceny služeb

S cenami služeb je spokojeno 66% respondentů. Mezi nespokojené zákazníky se řadili především nezaměstnaní, důchodci a studenti. Takový výsledek může být dán především jejich nižším měsíčním příjmem. Ceny služeb jsou ve srovnání s ostatními wellness centry optimální, ale je třeba se zaměřit na oblast nespokojených zákazníků. Řešením by mohlo být zavedení slevových balíčku, neboli package, o které by mělo zájem 61%. V důsledku zavedení těchto výhod, by mohlo dojít ke zvýšení zájmů o služby ze strany nespokojených zákazníků, jelikož by pro ně byly cenově výhodnější. 47% dotazových zvolilo, že je pro ně cena rozhodujícím faktorem při výběru služby. Je tedy potřeba znát i ceny konkurence a neustále je sledovat

6.5 Služby wellness centra

Na základě výsledků patří mezi nejméně navštěvované služby: stolní tenis, parní lázně, solárium a Kneipův chodník. Z toho na solárium chodí pouze ženy a na stolní tenis pouze muži. V dnešní době je však solárium oblíbené i mezi muži, na základě této skutečnosti by bylo vhodné službu solárium více propagovat. Nejrychlejším řešením tohoto problému by však mohla být časově omezená, cenově zvýhodněná nabídka, díky které by mohlo dojít k nárůstu zájmu o tuto službu. Všeobecně jsou služby wellness centra navštěvovány především ženami.

Zákazníci uvedli, že zde postrádají služby jako: solná jeskyně, masáže obličeje, čokoládová masáže. Doporučuji tedy wellness centru, aby se přizpůsobovalo inovacím v oblasti poskytovaných služeb. Nabídka služeb tak bude pro zákazníky zajímavější.

7 Závěr

Téma bakalářské práce bylo zaměřeno na spokojenost zákazníka se službami wellness centra SAREZA. V teoretické části byla shromážděna základní východiska týkající se služeb, spokojenosti zákazníka, jeho hodnot a loajality.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníka wellness centra SAREZA. Výzkum byl proveden pomocí metody osobního dotazování. Dotazník byl sestaven tak, aby byly odhaleny možné příčiny nespokojenosti v oblasti chování zaměstnanců, služeb a cen wellness centra. Celkem se na výzkumu podílelo 140 respondentů. Výsledky výzkumu byly poté analyzovány a následně zpracovány do grafické a tabulkové podoby. Zákazníci jsou se službami wellness centra spokojeni.

Na základě výsledků analýzy byly sestaveny možné návrhy a doporučení, díky kterým by mohlo dojít ke zlepšení situace v oblasti spokojenosti zákazníků se službami. Návrhy byly rozděleny do 5 oblastí.

Největším problémem byla nespokojenost s prostředím, ve kterém jsou služby poskytovány. V této oblasti bylo navrženo wellness centru nejvíce doporučení. Nejmenší nespokojenost se naopak projevila v cenách služeb, kdy v naprosté většině případů byli nespokojeni studenti, důchodci či nezaměstnaní. Díky výzkumu odhaleny služby, které se jim jeví jako nezajímavé nebo služby, které ve wellness centru postrádají. Do zbývajících kategorií byly zahrnuty návrhy a doporučení týkající se chování zaměstnanců, návštěvnosti a služeb wellness centra.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS. *Management a leadership*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 268 s. ISBN 978-80-247-2177-4.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-726-1110-0.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xvii, 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, xvii, 216 s. ISBN 80-717-9887-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

CZSO: *Vybrane ukazatele za okres Ostrava-město v letech 2000-2012* [online]. CZSO 2013 [cit. 2.5.2013, 2:34]

[http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_ostrava_mesto/\\$File/CZ0806.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_ostrava_mesto/$File/CZ0806.pdf)

CZSO: *HDP, regionální účty* [online]. CZSO 2013 [cit. 2.5.2013, 2:34]

<http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/hdp-xt>

CZSO: *Mzdy, náklady práce* [online]. CZSO 2013 [cit. 2.5.2013, 2:34]

<http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xt>

CZSO: *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. CZSO 2013 [cit. 2.5.2013, 2:34]

http://www.ostrava.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny

CZSO: *Vše o území* [online]. CZSO 2013 [cit. 2.5.2013, 2:34]

<http://tinyurl.com/c8jgaff>

OSTRAVA: *O ostravě* [online]. OSTRAVA 2013 [cit. 2.5.2013, 2:34]

<http://www.ostrava.cz/cs/o-meste>

SAREZA: *Vodní svět* [online]. SAREZA 2013 [cit. 2.5.2013, 2:34]

<http://www.sareza.cz/nase-arealy/vodni-svet/fotogalerie/>

SOKOLSKA33: *Dominantou Masarykova náměstí je vánoční kluziště* [online].

SOKOLSKA33 2013 [cit. 2.5.2013, 2:34]

<http://www.sokolska33.cz/novinky/dominantou-masarykova-namesti-je-vanocni-kluziste/>

Předpis č. 238/2011 Sb. ze dne 10.08.2011 Vyhláška o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch.

Dostupný také z:

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-238>

Seznam zkratek

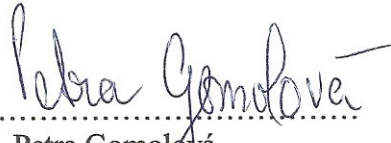
SRO	s ručením omezeným
č.	číslo
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
ČR	Česká Republika
např.	například
Sb.	Sbírka
tab.	tabulka
obr.	obrázek
viz.	více
MHD	Městská hromadná doprava
apod.	a podobně
m	metr
km	kilometr
m ²	metr čtverečný
m ³	metr krychlový

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013


.....
Petra Gomolová

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník